

مركز البحوث

رضاء العملاء
عن جودة الخدمات المقدمة من
الخطوط الجوية العربية السعودية
على الرحلات الداخلية

بحث ميداني على المغادرين السعوديين
من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الداخلية

إعداد
أ . سعد بن عويض الحارثي   أ . عبد الوهاب بن نفيع السلمي

بسم الله الرحمن الرحيم



مركز البحوث

رضاء العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية على الرحلات الداخلية

بحث ميدانى على المغادرين السعوديين
من مطار الملك عبدالعزيز على الرحلات الداخلية

إعداد

أ. سعد بن عويض الحارثي **أ. عبدالوهاب بن نفيع السلمي**

١٤٢٨هـ - ٢٠٠٧م

بطاقة الفهرسة

ⓗ معهد الإدارة العامة، ١٤٢٨هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الحارثي، سعد بن عويض
رضاء العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية على الرحلات الداخلية.
سعد بن عويض الحارثي/عبدالوهاب بن نفيع السلمي - الرياض، ١٤٢٨هـ

٢٠٠ص ١٧سم × ٢٤سم

ردمك ٦ - ١٥٨-١٤-٩٩٦٠
أ- الخطوط الجوية العربية السعودية - تقييم الأداء
السلمي، عبدالوهاب بن نفيع (مؤلف مشارك) ب- العنوان

ديوى ٦٥٨,٣١ ١٤٢٨/١٨٦٤

رقم الإيداع: ١٤٢٨/١٨٦٤
ردمك: ٦ - ١٥٨-١٤-٩٩٦٠

المحتويات

تابع - المحتويات

الموضوع | الصفحة

قائمة الجداول

قائمة الأشكال



الفصل الأول

خطة البحث

- مقدمة.
- مشكلة البحث.
- أهداف البحث.
- أهمية البحث.
- تساؤلات البحث.
- مصطلحات البحث.

مقدمة:

تواجه المنظمات - على اختلاف نشاطاتها - تغيرات كبيرة وسريعة فى العديد من الجوانب التقنية والإدارية والتسـويقية، بما فى ذلك التغيرات التى تطرأ على رغبات عملائهـا وتوقعاتهم للخدمات التـى تقدمها، فعميل القرن الحادى والعشـرين الذى أضحى بعلمه ومعرفته وثقافته وسـعة اطلاعـه وقدرته على الحصول على المعلومات بصورة سـريعة يطلب المزيد باستمرار؛ ولذلك فإن تحقيق رضاء العملاء أصبح عاملاً رئيسـاً فى تحقيق أهداف المنظمة، كما أنه يسـاهم فى بناء قاعدة كبيرة من العملاء، ويـؤدى إلى حصـول المنظمة على مواقع تنافسـية متقدمة وفرص تسـويقية مجزية اقتصادياً. لذلك يمكن القول إن المنظمات العاجزة عن تحقيق رضاء عملائها سـوف تفقد جزءاً كبيراً من سـوقها لمصلحة المنافسـين، فضلاً عن عدم قدرتها على جذب المزيد من العملاء خصوصاً فى زمن أصبحت العولمة من أهم سماته.

ولقد أظهرت الدراسـات والبحوث التسـويقية أن قـدرة المنظمات على المحافظة على عملائها واسـتقرار أسواقها ونجاحها فى المنافسـة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تحقيق درجات عالية من رضاء العملاء. كما كشـفت تلك الدراسات عن أن جذب عملاء جدد يكلف المنظمات من المال والوقت والجهد خمسـة أضعاف تكلفة المحافظة علـى العملاء الحاليين (Naumann and Giel, 1995)، ومن ثم فإن تحقيق المنظمـة لدرجة عالية مـن رضاء العملاء لا يمكنها من تخفيض تكاليفها التسـويقية فحسـب إنما يُمَكِّنُها أيضاً من المحافظة على سـوق مستقـرة، والحصول على موارد مالية منتظمة.

لذلك فإن المنظمة فى سـعيها الدؤوب لكسـب رضاء العملاء يجب عليها أن تحدد فـى منتجاتها بدقة متناهية تلـك العوامل والخصائص التى تضيـف منفعة حقيقية للعميل وترفع من مستوى رضائه؛ ذلك أن رضاء العملاء ذو صلة وثيقة بالقيمة المضافة التى يتحصل عليها العميل من اسـتخدامه لمنتج معين (Naumann and Giel, 1995). ولكى تسـتطيع المنظمة تحديد تلك العوامل التى تسـبب الرضاء أو عدم الرضاء؛ لابد من دراسـة توقعات العملاء للمنفعـة التى تقدمها الخدمة ودرجة الأهمية النسـبية لكل عنصر من عناصر جودة الخدمة.

ولقد تبنى هذا البحث هذا الاتجاه؛ إذ يسـعى لقياس جودة الخدمات التى تقدمها الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية وتحليل الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم

لأهمية كل عنصر من عناصر جودة هذه الخدمات ومستوى الأداء الفعلى لها؛ وذلك لتحديد أوجه القصور والضعف فى جوانب الخدمة وتجنبها، ودعم جوانب القوة وتعزيزها، إذ إن الخطوط السعودية فى حاجة كبيرة إلى معرفة آراء واتجاهات عملائها نحو الخدمات التى تقدمها على الرحلات الداخلية؛ خصوصاً بعد توجه الدولة فعلياً لتحرير قطاع النقل الجوى الداخلى بالسماح للشركات بالاستثمار فى هذا القطاع.

مشكلة البحث:

مرَّت المملكة العربية السعودية فى السنوات الأخيرة بتغيرات اجتماعية وسكانية بالغة السرعة، وتنامت النهضة العمرانية والحضارية لمدن المملكة، ومع ازدياد عدد السكان؛ ظهرت الحاجة الملحة إلى الربط بين المدن بشبكة شاملة من الخطوط الجوية؛ تضمن القيام برحلات كافية ومنتظمة لكل مدينة، ولذلك أنشأت الدولة (٢٦) مطاراً. وتُشَغِّل الخطوط الجوية العربية السعودية – الناقل الوطنى الرئيس – أسطولاً كبيراً من الطائرات تنقل ما يقرب من (٩) ملايين راكب سنوياً على الرحلات الداخلية فقط (الكتاب الإحصائى السنوى، مصلحة الإحصاءات العامة، ٢٠٠٣).

وتتجه الدولة حالياً لتحرير قطاع النقل الجوى وفتح المجال للقطاع الخاص للاستثمار فى قطاع النقل الجوى، حيث نص قرار مجلس الوزراء رقم (٩٠) وتاريخ ١٤٢٤/٤/١٦هـ، فى الفقرة (أولاً) على التالى: (**فتح المجال للشركات الوطنية الراغبة للعمل فى قطاع النقل الجوى الداخلى بما يحقق زيادة الكفاية الاقتصادية لهذا القطاع، وتخفيف العبء عن المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية، وذلك من تاريخ صدور القرار**)، كما أن الدراسات جارية حالياً لخصخصة الخطوط السعودية؛ مما سيؤدى إلى تزايد حدة المنافسة فى سوق الطيران المحلى. ولكون العميل هو المستفيد من الخدمات التى تقدمها الخطوط السعودية، وأحد محددى جودتها؛ فإن التعرف على احتياجاته وتوقعاته ومحاولة الوفاء بها وتقديم خدمات ذات جودة عالية؛ أصبح الآن من أهم مقومات نجاحها.

وجودة الخدمة – كما يراها كثير من المختصين فى هذا المجال – هى مقارنة بين ما يتوقعه العملاء وبين إدراكهم لتطابق الأداء الفعلى مع هذه التوقعات، وتتحدد بدرجة أساسية على ضوء المقارنات التى يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه وبين

مـــا يحصل عليه فعليـــاً (Babbar, 1992; Gaither 1996). لذا فإن الحاجة ضرورية لقياس جودة الخدمات التى تقدمها الشركات لعملائها لتحقيق رضائهم، والتعرف على جوانب الضعف فى الخدمـــة ومعالجتها والتعرف على جوانب القوة وتعزيزها، ووضع برامج التحسين اللازمة حتى تستطيع المنافسة فى السوق.

ولهذا، فإن عملية تطوير وتحسين جودة الخدمات التى تقدمها الخطوط السعودية لعملائها على الرحـــلات الداخلية، تتطلب قياس وتحليل رضاء العملاء لعناصر جودة هـــذه الخدمات باعتبارهم الحكم النهائى على جودة الخدمة، وعلى ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث فى السؤال التالى:

ما مستوى رضاء العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية على رحلاتها الداخلية؟

أهداف البحث:

يمكن تلخيص أهداف البحث فى النقاط التالية:

١- تحديد أهم الأبعاد التى تشـــكل جودة الخدمة المقدمة فى الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، من وجهة نظر العملاء.

٢- تحديد مســـتوى الأداء الفعلى لأبعاد جودة الخدمة المقدمة فى الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، من وجهة نظر العملاء.

٣- دراسة أوجه الاختلافات المحتملة بين آراء العملاء لأهمية الأبعاد التى تشكل جودة الخدمة بالشركة ومستوى الأداء لهذه الأبعاد فى الواقع العملى.

٤- دراسة الاختلافات فى درجة الأهمية، ومستوى الأداء الفعلى لأبعاد جودة الخدمة باختلاف الخصائص الشخصية للعملاء (العمر، المستوى التعليمى، المهنة، الدخل، الدرجة التى يسافر عليها العميل، المعدل السنوى لسفر العميل).

٥- تقديم التوصيات اللازمة للمهتمين بموضوع البحث أو لإدارة الخطوط السعودية.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته بصفة عامة من النتائج المتوقعة منه، وهذه النتائج يمكن أن تســـاهم فى تطوير مســـتوى الخدمة المقدمة من الخطوط السعودية على الرحلات

الداخلية، ومن ثم دعم الدور الذى يجب أن تقوم به فى ربط المطارات المحلية بشبكة نقل منتظمة وجودة أداء عالية قدر الإمكان؛ مما يساهم فى خدمة وتنمية الاقتصاد الوطنى للمملكة.

ويمكن تحقيق الفوائد التالية تفصيلاً:

١- المساهمة فى عملية التخطيط العلمى السليم للخدمات التى تقدمها الخطوط السعودية لعملائها فيما يخص النقل الجوى الداخلى؛ خصوصاً فى ظل ارتفاع المنافسة بعد توجه الدولة نحو فتح المجال للقطاع الخاص للاستثمار فى النقل الجوى الداخلى، وتحويل المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية إلى شركة مساهمة.

٢- تحديد العناصر الأكثر أهمية من عناصر الخدمات التى تقدمها الخطوط الجوية العربية السعودية لعملائها، مما يمكنها من معرفة أولويات العملاء والتركيز عليها.

٣- تحديد العناصر ذات المستوى المنخفض من الأداء من عناصر الخدمات التى تقدمها الخطوط السعودية لعملائها؛ مما يمكنها من معالجة أوجه القصور، والعمل على تحسين جودة الخدمة.

٤- إمكانية استخدام نتائج البحث باعتبارها مصدراً من مصادر المعلومات اللازمة لتطوير برامج خدمات العملاء والعناية بهم.

٥- الاستفادة من نتائج البحث فى إجراء دراسات أخرى فى مجال جودة خدمات النقل الجوى، لاسيما أن هذا البحث أجرى على عينة من عملاء الخطوط السعودية الذكور دون الإناث. فيمكن إجراء دراسات أخرى حول رضاء عميلات الخطوط السعودية من الإناث. كما يمكن إجراء دراسات أخرى مماثلة على عملاء الخطوط الجوية العربية السعودية على الرحلات الدولية.

تساؤلات البحث:

يهدف البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

١- ما أهم الأبعاد التى تشكل جودة الخدمة المقدمة فى الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، من وجهة نظر العملاء؟

٢- هـل هناك فـروق (اختلافات) جوهرية (ذات دلالـة إحصائية) فى درجة الأهمية النسـبية لأبعاد جودة الخدمة باختلاف الخصائص الشـخصية للعملاء (العمر، المسـتوى التعليمى، والمهنة، والدخل، والدرجة التى يسـافر عليها العميل، والمعدل السنوى لسفر العميل)؟

٣- ما مسـتوى الأداء الفعلى لأبعاد جودة الخدمة المقدمة فى الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، من وجهة نظر العملاء؟

٤- هـل هناك فـروق (اختلافات) جوهرية (ذات دلالة إحصائية) فى مسـتوى الأداء الفعلـى لأبعاد جودة الخدمـة باختلاف الخصائص الشـخصية للعملاء (العمر، والمسـتوى التعليمى، والمهنة، والدخل، والدرجة التى يسافر عليها العميل، والمعدل السنوى لسفر العميل)؟

٥- هـل هنـاك فروق (اختلافات) جوهريـة (ذات دلالة إحصائية) بـين آراء العملاء لأهمية الأبعاد التى تشـكل جودة الخدمة بالخطوط السـعودية (خدمات الحجز والتذاكـر، والخدمات الأرضية فى صالة المطـار قبل الإقلاع، والخدمات المقدمة فى الطائرة، والخدمات المقدمة فى محطات الوصول) ومسـتوى أداء هذه الأبعاد فى الواقع العملى؟

التعاريف الإجرائية للبحث:

درجة الأهمية: يقصد بها درجة أهمية كل عنصر من عناصر الخدمة المقدمة من الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية لعينة مختارة من العملاء السعوديين الذكور المغادرين مـن صالة الركاب بمطار الملـك عبدالعزيز الدولى بجـدة لمطارات المملكة الأخرى، وقد تم قياسـها من خلال استبانة مكونة من مجموعة من الفقرات، أعطيت كل فقرة (٥) درجات على النحو التالى: (مهم جداً ٥، مهم ٤، متوسط الأهمية ٣، غير مهم ٢، غير مهم مطلقاً ١).

مستوى الأداء الفعلى: يقصد به درجة مستوى أداء كل عنصر من عناصر الخدمة المقدمـة من الخطوط السـعودية على رحلاتهـا الداخلية لعينة مختـارة من العملاء السـعوديين الذكور المغادرين من صالة الركاب بمطـار الملك عبدالعزيز الدولى بجدة لمطارات المملكة المختلفة الأخرى.

وقد تم قياسه من خلال استبانة مكونة من مجموعة من الفقرات، أعطيت كل فقرة (٥) درجات على النحو التالى: (مستوى أداء مرتفع جداً ٥، مستوى أداء مرتفع ٤، مستوى أداء متوسط ٣، مستوى أداء منخفض ٢، مستوى أداء منخفض جداً ١).

الخطوط السعودية: هو اسم مختصر للمؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية الناقل الجوى الوطنى الوحيد (وقت إعداد البحث) فى المملكة العربية السعودية، وسوف يستخدمه الباحثان للتسهيل على القارئ.

الرحلات الداخلية: يقصد بها تلك الرحلات التى تقوم الخطوط الجوية العربية السعودية بين مدن المملكة.

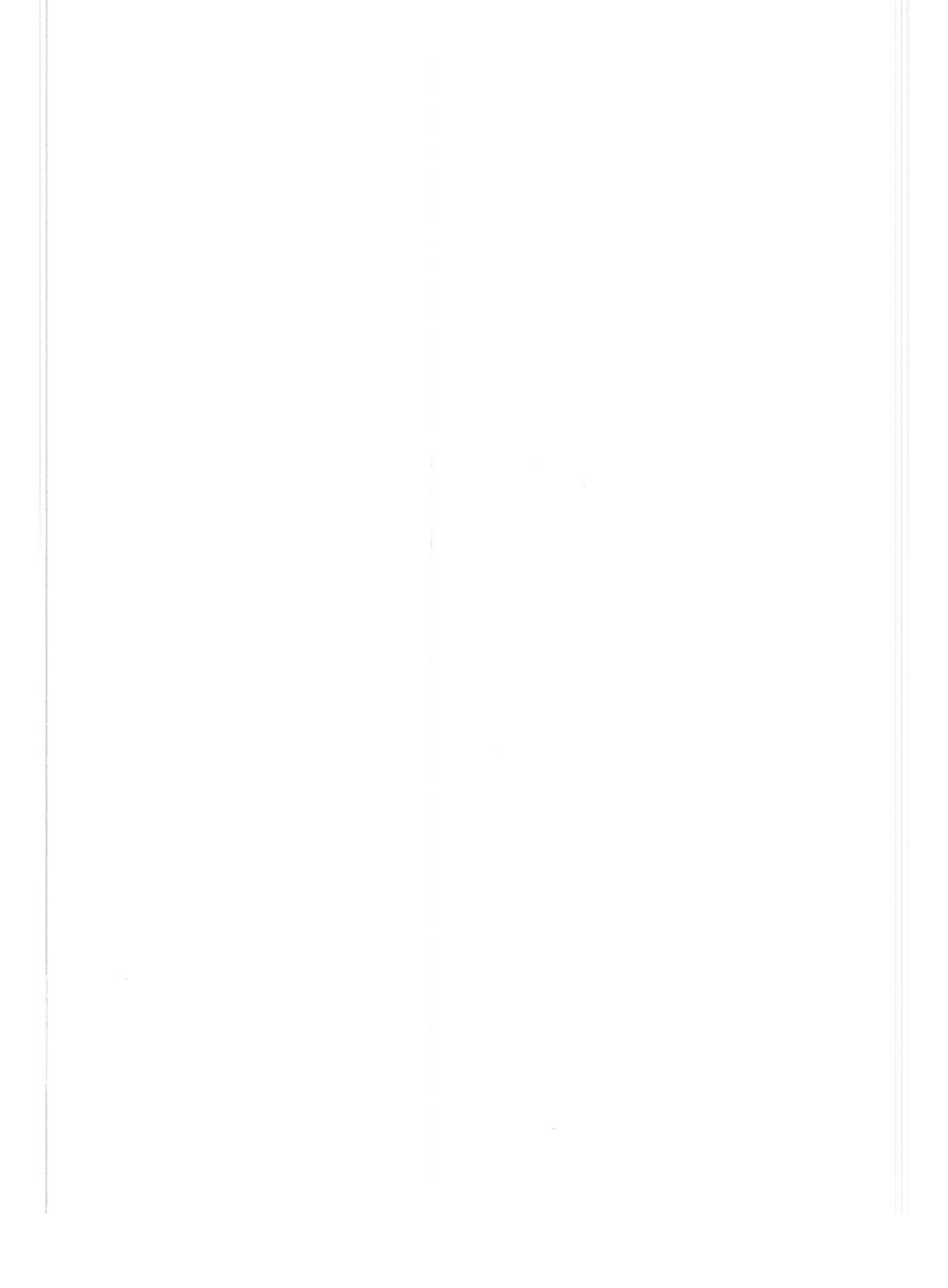
العملاء: يقصد بالعملاء فى هذا البحث الأشخاص الذين يسافرون على إحدى طائرات المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية داخل حدود المملكة العربية السعودية.

الفصل الثانى

أدبيات البحث

٢/١ الإطار النظرى.

٢/٢ الدراسات السابقة.



سـنتناول فى هذا الفصل الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث حيث تم تقسـيمه إلى جزأين أساسيين هما: الإطار النظرى للبحث، والدراسات السابقة. ففى الجزء الأول سـوف نتناول موضوعى رضاء العملاء وجودة الخدمات وأساليب قياسهما بصفتهما موضوعـين مترابطين ومتلازمين بدرجة يصعب معها التحـدث عن كل منهما بمعزل عن الآخر. وفى الجزء الثانى من هذا الفصل سـوف نقوم بمراجعة بعض الدراسات السابقة عن جودة خدمات النقل الجوى الخاصة بالركاب.

٢/١ الإطار النظرى:

مفهوم رضاء العملاء:

يعتبر رضاء العملاء المحور الأساس ونقطة الارتكاز فى التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع الشـركات الناجحة على اختلاف أنواعها، وهذا جعله يحظى بالاهتمام الكبير لدى المفكرين التسـويقيين الذين تناولوا جوانبـه المختلفة (Oliver 1980; Churchill and Surprenant1982; Danaher and Mattsson 1994; Halstead, Hartman and Schmidt 1994; Johnson 1995; Patterson 1993, Spreng, MacKenzie and Olshavsky 1996).

وعلى الرغم من اختلاف التعريفات الخاصة برضاء العملاء؛ إلاَّ أن تعريف هوفمان لرضاء العملاء يعتبر من التعاريف المشهورة فى هذا الشأن؛ حيث يعتبر الرضاء مقارنةً لتوقعـات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة (Hofman, 2002). ويعتمد هذا التعريف على نموذج تأكيد التوقعات الذى يقسم الرضاء إلى ثلاث حالات:

الحالـة الأولى: تحدث عندما تتطابق توقعات العميل مـع الأداء الفعلى للخدمة، بحيث تكون هناك حالة من الرضاء لدى العميل.

الحالة الثانية: تحدث عندما تكون توقعات العميل أكبر من الأداء الفعلى للخدمة، وفى هذه الحالة يكون العميل غير راضٍ.

الحالـة الثالثة: تحدث عندما يكون الأداء الفعلى للخدمة أعلى من المتوقع، بحيث تكـون النتيجة هى الرضـاء التام الذى يمكن أن يدفع العميـل إلى التحدث للآخرين باستحسان عن الخدمة.

وعنـد تصميم برنامج لقياس رضاء العمـلاء؛ فإن القيادة الإدارية فى المنظمة والمسؤولين عن أنشطة التسويق فى حاجة إلى إدراك نموذج رضاء العملاء. وهو نموذج يقضى بأن العناصر التى تسبب الرضاء ليست بالضرورة هى العوامل التى تسـبب عدم الرضاء (Naumann and Giel, 1995). ولقد اشـتق هذا النمـوذج من نظرية الرضاء الوظيفى التى طورها فردريك هيرزبرج التى تقضى بأن هناك نوعين من العناصر الوظيفية، النوع الأول: العناصر التى لا تسبب الرضاء الوظيفى إنما تمنع حدوث عدم الرضاء الوظيـفى، والنـوع الثانى: العـناصـر التى تسـبـب الرضـاء الوظـيـفى، ويؤدى عدم وجودها إلـى انخفاض الدافعية لدى العـاملين (Fredrick Herzberg, 1966). وقياسـاً على ذلك؛ فإن هناك بعض المميزات فى الخدمات لا تسبب الرضاء لدى العملاء، إنما يمنع وجودها عدم الرضاء (فقط)، وعلـى المنظمة أن توفر تلك المميزات مع الحرص على توفير العوامل التى لها دور مباشـر فى تحقيق رضاء العملاء. لذلك فإن وجود بعض المزايا فى الخدمات لا يعتبـر فى ذاته ميزة للخدمة فى الوقت الذى يعتبر عدم وجودها عائقاً من عوائق رضاء العملاء، بل قد يتسبب عدم وجودها فى عدم شراء العميل للخدمة. فمثلاً وجود مقاعد نظيفة فى الطائرة لا يعتبر من مسـببات الرضاء؛ لأنه من البديهى أن تكـون المقاعد نظيفة للعميل، ولكن عدم نظافتها يسـبب عـدم الرضاء، ومن ثـم عدم إقبال العميل على هذه الشـركة. فى حـين أن وجود خصم (٣٠٪) على تذاكر السفر يمكن أن يكون دافعاً من دوافع الرضاء لدى العميل؛ لأنه لم يكن من المتطلبات الأساسـية فى الخدمة. لذلك فإن من أهم مسـببات الرضاء؛ أن يجد العميل عناصر إضافية فى المنتج لم تكن متوقعة لديه ويمكن أن تشبع رغباته، وقد تكون هذه العناصر من أهم الحوافز لاتخاذ قرار سريع بالشراء.

وخلاصة القول، إن العميل يسـعى أثناء حكمـه على الخدمة إلى التأكد من وجود المتطلبات الأساسـية التى تحقق مسـتويات الرضاء الدنيا، ثم ينتقل بعد ذلك للبحث عن مسـتويات أعلى من الأداء فى الخدمة، ولعل سـلم الحاجات لإبراهام مازلو يوفر معلومات وافية للمتخصصين فى تصميم برامج خدمة العملاء عن مستويات الحاجات عند العملاء وترتيبها؛ بدءاً من الحاجات الأساسية وصولاً إلى حاجات تحقيق الذات. وكلمـا ازدادت معـدلات الأداء عن توقعـات العميل؛ ازداد تبعاً لهـا الرضاء؛ حتى أن العميل قد يصل إلى درجة من السـرور المتناهى؛ مما يشـكل نوعاً من الولاء لديه وهو ما تتمناه كل منظمة.

لذلــك فإن مهمــة المنظمة الأولى فى هذا الجانب؛ هى تحديــد تلك العوامل التى تمنع عدم الرضاء وتلك العوامل المســببة للرضاء، ولذلك يجب على المنظمة أن تسأل عملاءها الأسئلة الصحيحة والدقيقة عن توقعاتهم لجودة الخدمات التى تقدمها وهى قد لا تكون متعلقة مباشرة بالخدمة ذاتها، بل قد تكون ذات علاقة بالخدمة المصاحبة أو برجال المبيعات أو الإعلان أو التوزيع. لذلك كان على المنظمات فى سعيها إلى كسب رضاء العملاء أن تكثف من العوامل الإيجابية فى منتجاتها وتقلص من العوامل السلبية.

ويرى فيلب كتلر أن المستهلك يمر فى مرحلة استخدامه للمنتج بدرجة من الرضاء أو عدم الرضاء. ولكن ما الذى يحدد درجة رضاء العميل؟ ومتى يكون العميل راضياً تماماً أو راضياً إلى حد ما أو غير راضٍ البتة؟ ويجيب كتلر عن هذين السؤالين بقوله «إن رضــاء العميــل دالة لمدى التقارب بــين ما يتوقعه العميــل والأداء الفعلى للمنتج» (Kotler, 1991: 187). وعلــى ذلك فإن عدم قــدرة المنظمة على الوصول إلى درجة الأداء التــى يتوقعها العميل يجعله غير راضٍ تماماً أو مســتاء. ويكون العميل راضياً إلــى حد ما عندما يكون أداء المنتج كما توقّعه، أما إذا كان أداء المنتج أعلى مما توقعه العميل، فإنه يكون مبتهجاً. وهذه الدرجة من الرضاء هى التى تســعى المنظمات إلى الوصول إليها.

أهمية وأهداف قياس رضاء العملاء:

عندمــا يكون الحصول على أعلى درجات رضــاء العملاء هو هدف المنظمة، فإنها تســعى إلى إيجاد طــرق موضوعية لقياس درجة رضاء العملاء. وقد كشــفت بعض الدراسات أهمية قياس رضاء العملاء وأثره فى تحقيق أهداف المنظمة، وضرورة قيام المنظمــات بتصميم برامج فعالة ودقيقة لقياس رضاء عملائها؛ ففى دراســة قام بها البرتش وزيميك توصلا فيها إلى أن:

- (٩٦٪) من عملاء المنظمة غير الراضين عن منتجاتها لا يشتكون أساساً.
- مقابل كل عميل يشكو إلى المنظمة هناك (٦٢) عميلاً لديهم المشكلة نفسها.
- العميل غير الراضى عن المنظمة يخبر (٩ أو ١٠) أشخاص آخرين، بل إن (١٣٪) من الأشخاص غير الراضين يخبرون فى المتوسط (٢٠) شخصاً غيرهم.

- العملاء الذين يحصلون على حلول لمشكلاتهم مع المنظمة يخبرون فى المتوسط (٥) أشخاص عن معاملة المنظمة لهم.
- هناك احتمال كبير أن الذين يشتكون من سوء معاملة المنظمة لهم سوف يستمرون فى التعامل معها حينما تجتهد لحل مشكلاتهم. فهناك (٧٥,٥٤٪) ممن حلت المنظمة مشكلاتهم سوف يعودون للتعامل معها. و(٩٥٪) ممن بذلت المنظمة جهوداً لحل مشكلاتهم سوف يواصلون التعامل مع المنظمة حتى ولو لم يُؤَدِّ ذلك إلى حل تلك المشكلات (Albrecht and Zemke 1985: 6).

وتؤدى عملية قياس رضاء العملاء إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- يُمكِّن قياس رضاء العملاء المنظمة من أن تكون قريبة من عملائها. فالتقييم المستمر لرضاء العملاء يجعل المنظمة مطلعة على أى تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعها. فالمنظمات تبحث باستمرار عن تلك المزايا فى خدماتها التى تحقق أعلى درجات الرضاء لدى العملاء، وتؤثر فى قراراتهم الشرائية وفى تقييمهم لخدمات المنظمة فى مرحلة ما بعد الشراء.

٢- القياس المستمر لرضاء العملاء يُمكِّن المنظمة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات العملاء، فتستطيع بذلك تعديل إستراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.

٣- إن المعلومات التى تحصل عليها المنظمة من عملائها تعتبر أساساً مهماً فى تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.

٤- يساعد قياس رضاء العملاء على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنظمة. فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التى يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء، ومعرفة نقاط القوة والضعف سواء فى المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة.

٥- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التى يوفرها قياس رضاء العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلى للمنظمة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضاء الموظفين أنفسهم أو الصعوبات أو العقبات المالية المسببة لعدم الرضاء.

العلاقة بين مفهوم الجودة ورضاء العملاء:

تعتبر الجودة من وجهة النظر الإنتاجية تقديم المنتجات بنمط واحد دون أى انحرافات، ولكن إعداد منتج جيد قد لا يعنى قبوله من العميل؛ إذ إن الجودة المطلوبة هى قدرة المنتج على تحقيق درجة معينة من الرضاء لدى العميل.

وتعتمد الجـودة عموماً فى مفاهيمها على جذور تسـويقية؛ إذ إن الخطوة الأولى لتحقيق رضاء العملاء هى مدى ارتباط سياسات الجودة برغبات واحتياجات العملاء. والمنظمة عادة لا تخاطر بانتظار ردود أفعال العملاء؛ بل يجب أن تسعى بخطى حثيثة ومدروسـة إلى دراسـة منافع المنتجات وتحديد مدى إمكانياتهـا فى مواجهة توقعات العملاء من خلال:

١- التأكد من أن الجهود التسـويقية المرتقبة تسعى إلى إيجاد مجموعة من التوقعات لدى العملاء.

٢- تقليـل الاختلافات فى توقعات العملاء الشـرائية إلى أدنى حد ممكن بما يحصر الاختيار فى منتجات المنظمة.

ولـن يتحقق ذلـك إلاَّ إذا وضعت المنظمـة العملاء فى بـؤرة اهتمامها، وذلك من خلال إدارة تسويقية جادة تعمل من أجل الجودة، وتربط بين تخطيط الجودة والخطة العامة للنشـاط، وتضع إطاراً للتطوير التنافسى يأخد بالمزايا النسبية لأداء المنافسين Benchmarking، وتطبقه من أجل الحصول على أفضل النتائج.

ويمكـن القول إن دور مؤسسـات الخدمات فى الاقتصاديات الحديثة كان سـبباً رئيساً فى تطور الدراسات التى تبحث فى جودة الخدمات. فالخدمات أصبحت جزءاً لا يتجـزأ من العديد من المنتجات الملموسـة، فضلاً عن ظهـور العديد من الخدمات باعتبارها منتجات قائمة بذاتها نتيجة للتغيرات المتسـارعة فى الخصائص السلوكية للعديـد من المجتمعات، وأيضـاً للتطورات التقنية التى نشـهدها فى عالمنا الحاضر. ولعل تفوق العديد من المنظمات التى تبنت تطبيق فلسفة جودة الخدمات على مثيلاتها أحد أهم الأسـباب التى أدت إلى تسـارع المنظمات الخدمية فى تبنى معايير الجودة ودمجها ضمن أهدافها الإستراتيجية، بحيث أصبحت تلك المنظمات تُخضع كل علاقة أو اتصال يتم بينها وبين العميل لمعايير جودة الخدمات.

ومن هـذا المنطلق، عنيت الدراسـات بالبحث فى مجال جـودة الخدمات وإيجاد معاييـر قابلـة للقياس يمكن من خلالهـا الحكم على مدى نجـاح المنظمة فى تطبيق تلـك المعاييـر. وقد ذهـب (Booms and Bitner 1981) إلى اقتراح مزيج تسـويقى للخدمات يشـمل بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسـويقى (المنتج، السـعر، الترويج، التوزيـع) ثلاثة عناصر جديدة تجعـل جودة الخدمات هى الركيزة الأساسية فى عملية التسويق، وهى الدليل المادى، والعنصر البشرى، وطرق أو إجراءات تقديم الخدمة.

مفهوم جودة الخدمة:

تستمد الصعوبة فى تعريف جودة الخدمات من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية؛ ولهذا لا يوجد تعريف موحد لجودة الخدمة؛ إلاَّ أن هناك اتجاهاً بين العديد من الكتاب نحو النظر إلى جودة الخدمة باعتبارها مقارنة بين ما يريده ويتوقعه العملاء وبين إدراكهم لتطابق الأداء الفعلى مع هذه التوقعات (عبدالمحسن، ٢٠٠٠ : ٢٢) وهو المفهوم الذى تبناه العديد من الكُتَّاب المميزين فى مجال جودة الخدمة مثل، Cronin, Taylor, Parassuraman and others (العلاق ومحمود، ٢٠٠٢). فنجد مثلاً باراسورامان يعرف جودة الخدمة بأنها : الحكم أو الرأى على مدى تميز الخدمة من وجهة نظر العميل (Parasuraman, et 1988: 6). فى حين يرى وبستر أن جودة الخدمة مقياس لمدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع تطلعات العميل وبصورة مستمرة (Webster، 1989). أما هوفمان فيعرف جودة الخدمة بأنها : درجة التميز المطلوبة والقدرة على التحكم فى المتغيرات المختلفة لتحقيق ذلك التميز لتحقيق متطلبات العملاء (Hoffman 1994: 95).

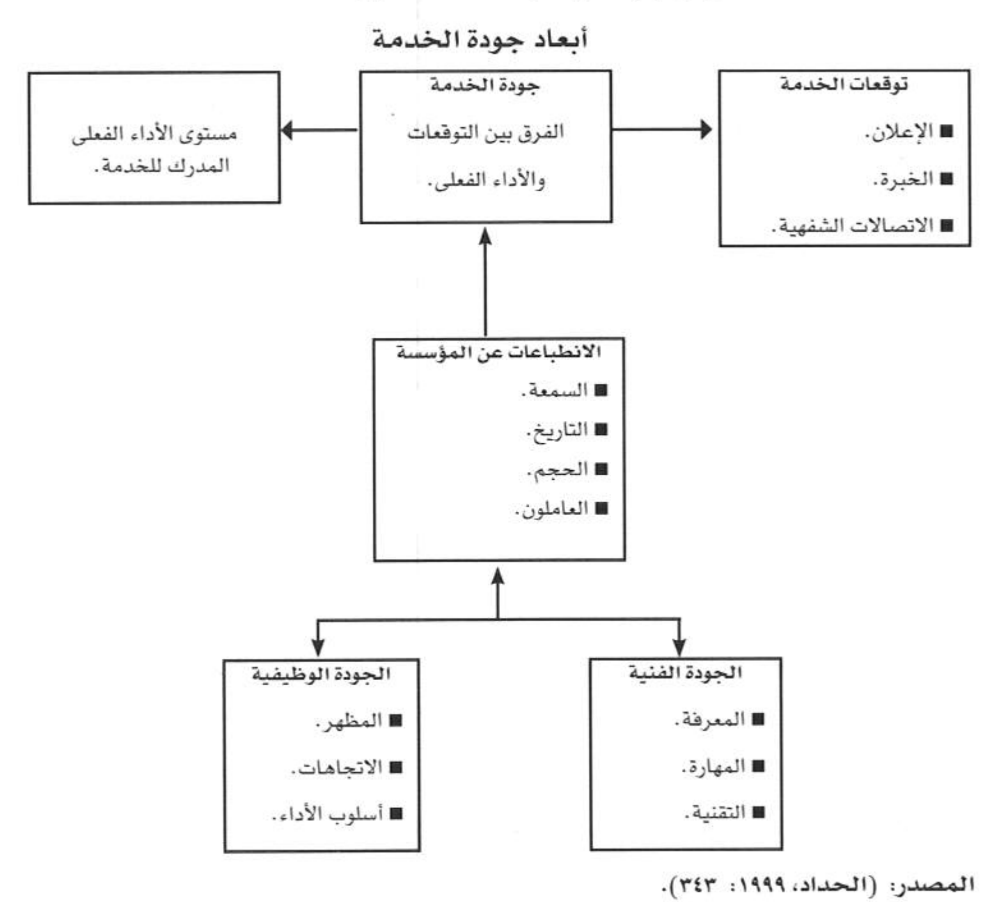
أبعاد ومستويات جودة الخدمة:

كما سبقت الإشارة، فإن مفهوم الجودة فى مجال الخدمات يعتبر مفهوماً مركباً يصعب قياسه من خلال وسائل بسيطة أو عادية. ونظراً للدور الذى تلعبه الجودة فى إستراتيجية تسويق الخدمات، فقد تعددت وتواصلت الدراسات التى استهدفت قياس توقعات وإدراكات العملاء لجودة الخدمة. وفى الحقيقة لا يوجد اتفاق تام بين هذه الدراسات على أبعاد جودة الخدمة، فيرى بعض الكُتَّاب أنه توجد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هى: النواحى المادية Material، والتسهيلات Facilities، والموظفون Personnel. فى حين يرى البعض الآخر أن الجودة فى مجال الخدمات تعكس ثلاثة أبعاد أساسية هى: الجودة المادية Quality Physical التى تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة، وجودة المنظمة Quality Corporate التى تتعلق بصورة منظمة الخدمة والانطباع العام عنها، والجودة التفاعلية Quality Interactive التى تمثل ناتج عمليات التفاعل بين المنظمة وعملائها. وفى تصنيف آخر، تم التمييز بين جودة العمليات Quality Process التى يحكم عليها العملاء أثناء تأدية الخدمة، وبين جودة المخرجات Quality Output التى يحكم عليها العملاء بعد الأداء الفعلى للخدمة (الحداد، ١٩٩٩).

ويصنف جرونروس أبعاد الخدمة إلى: الجودة الفنية Quality Technical وهى تعنى جوانب الخدمة التى يتم التعبير عنها كمياً (ما الذى يمكن تقديمه)، والجودة الوظيفية Functional Quality التى تعنى سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العملاء (كيف تتم عملية تقديم الخدمة) (Gronroos, 1996: 41-49).

ويضيف فريق آخر بعداً ثالثاً لأبعاد الجودة، ويطلق عليه الصورة الذهنية للمنظمة Image Corporate وهو يعكـس انطباعات العملاء عن المنظمة، التى تتوقف بدورها على تقييم العملاء للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة (العلاّق، ٢٠٠٢).

شكل رقم (٢-١) الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة



المصدر: (الحداد، ١٩٩٩: ٣٤٣).

وعلى الرغم من تعدد الدراســات التى تناولت أبعاد جودة الخدمات؛ إلاَّ أن النتائج التى توصلت إليها فى هذا المجال لا تخرج عن الأبعاد العشرة التالية (Parasuraman Zeithaml and Berry, 1985: 41-50):

١- درجة الاعتمادية (الثبات والاتساق) Reliability:

تعنى الاتساق فى الأداء، وإنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك، وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.

٢- سرعة الاستجابة Responsiveness:

تشير إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، والحساسية تجاه حاجات العملاء، والسرعة فى أداء الخدمة.

٣- الكفاءة أو القدرة Competence:

تعكــس المهارة والقدرة على أداء الخدمة التى تســتمد من توافــر المعلومات والإلمام بظــروف وطبيعة العمل وامتــلاك جميع المهارات الضرورية لتحقيق الأداء الســليم للخدمة.

٤- الوصول للخدمة Accessibility:

يتضمن هذا الجانب ســهولة الاتصال، وكل ما من شــأنه أن ييسر الحصول على الخدمة مثل ملاءمة ساعات العمل، وتوافر عدد كافٍ من منافذ الخدمة، وملاءمة موقع مركز الخدمة.

٥- المصداقية Credibility:

تشمل الأمانة والثقة والسمعة للمنظمة والعاملين فيها.

٦- الاتصال Communication:

أى دوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التى يفهمها، والإنصات، وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.

٧- الأمان Security:

يعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو التعامل مع مؤسســة الخدمة من الشك أو المخاطرة أو الخطورة.

٨- الفهم Understanding:

يعكس الجهـد المبذول لمعرفة احتياجـات العميل، ومواءمة الخدمـة فى ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن أيضاً توفير الاهتمام الشخصى للعميل، وسهولة التعرف عليه.

٩- اللباقة والكياسة Courtesy:

أى أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

١٠- النواحى المادية الملموسة Tangibles:

تشير إلى التسهيلات المادية، والمعدات، والعاملين، ومستوى التقنية، وتصميم المبانى، والمظهر العام.

ومـن أبرز المحاولات التى تمت فى مجال قياس جودة الخدمات هى ما توصل إليه باراسـورامان وزملاؤه من خلال دراسـاتهم التى بدأت عام ١٩٨٣م من إيجاد مقياس للجـودة يقوم على مقارنـة توقعات العملاء للخدمة، والأداء الفعلى لها؛ عُرف باسـم (SERVQUAL) أو مقيـاس الجـودة، ويمكن التعبير عن هذا المقيـاس رياضياً على الوجه التالى:

جودة الخدمة = الأداء - التوقعات.

ويمكن اسـتخدام هذا المقياس لتحقيق فهم أكبر لتوقعات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلى للخدمة، وذلك عبر قطاعات كبيرة من المؤسسات الخدمية. وكذلك فإنه يمكن تعديـل مكونات هذا المقياس؛ كى يتوافق مع المتطلبات الخاصة بكل مؤسسـة أى أنه يمثل إطاراً عاماً يمكن تعديله بالإضافة أو الحذف حسب الحاجة.

وقـد تم من خلال مقياس (SERVQUAL) تلخيص الأبعاد العشـرة لتقييم جودة الخدمات فى خمسة أبعاد فقط. وهى على النحو التالى:

١- **درجـة الاعتماديـة:** هى قدرة المنظمة - ممثلة فـى موظفيها - على أداء الخدمة بكفـاءة ودقة، لذلك فإن هذا العنصر يعتبر الأهـم من بين عناصر الخدمة، وهو الـذى يحدد بدرجة كبيرة درجة الرضـاء لدى العميل. وتتحدد كفاءة المنظمة فى

أدائها للخدمات بمدى وفائها بالتزامها بوعودها للعملاء، سواء كان ذلك من ناحية الوقت أو دقة وجودة الأداء نفسه.

٢- **سرعة الاستجابة:** هى أن يكون موظفو المنظمة المناط بهم أداء الخدمات على قدر كبير من الالتزام والتدريب سواء لنداء العميل أو لإكمال الخدمة فى الوقت المناسب؛ إذ إن أداء الخدمة بشكل خاطئ أو فى وقت طويل سوف يؤدى إلى شعور العميل بعدم الرضاء.

٣- **مدى معرفة موظفى المنظمة وسعة اطلاعهم وقدرتهم على الحصول على ثقة العملاء (اللباقة والكياسة):** موظفو المنظمة ذوو المهارات العالية فى التعامل مع العملاء يحملون إشارات إيجابية تبين للعميل مدى اهتمام المنظمة به ومدى حرصها على التعامل معه. فعبارات الترحيب التى يطلقها موظفو خدمة العملاء عند استقبال العملاء أو من خلال الهاتف يمكن أن تمهد لتعامل مستمر وجيد مع العملاء، كما أن تقصير موظفى المنظمة عن إعطاء العملاء الانطباع الجيد بأهميتهم قد يؤدى إلى فقدان العديد من العملاء.

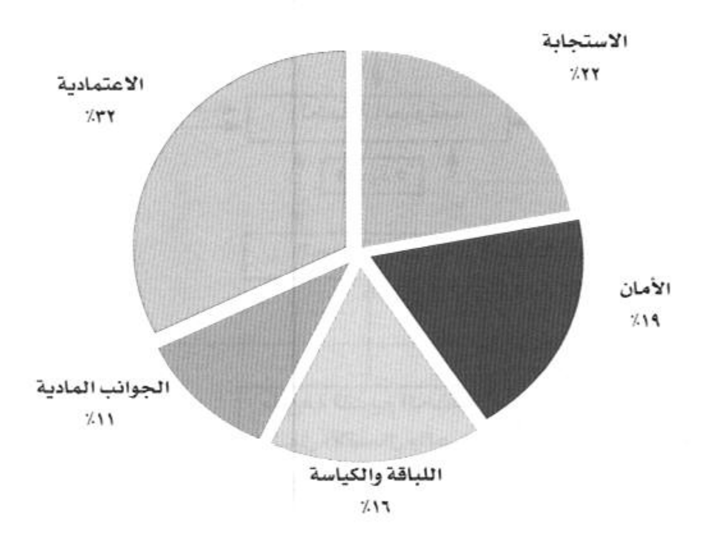
٤- **قدرة موظفى المنظمة على الشعور بما يشعر به العميل وإعطاؤه الاهتمام والعناية والرعاية التى يستحقها (الأمان):** فالمنظمات التى يقوم موظفوها بالتعرف على العملاء وعلى احتياجاتهم ورغباتهم؛ تكون أكثر قرباً فى كسب رضاء عملائها.

٥- **أدوات الخدمة نفسها وهى تلك الأدوات والمعدات الملموسة التى تقدم بها الخدمة (الجوانب المادية):** فالتجهيزات فى صالة المطار مثلاً تعطى العميل انطباعاً عن الطريقة التى سوف يتم بها تقديم الخدمة، وهذا يمكن أن يعطى انطباعاً مسبقاً عن مدى جودة الخدمة، ومن ثم الحكم على مدى ملاءمة السعر المدفوع مع جودة هذه الخدمة.

ومن ناحية أخرى، أثبتت الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية، إلاَّ أن الوزن النسبى لها يختلف من عميل لآخر، ومن مؤسسة إلى أخرى. إلاَّ أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل فى جميع الأحوال فى المرتبة الأولى، باعتباره أهم عنصر أو بُعد يعكس جودة الخدمة، بصرف النظر عن طبيعة الخدمة.

ويبين الشكل رقم (٢-٢) الوزن النسبى لأبعاد الجودة (الحداد، ١٩٩٩: ٣٤٥).

شكل رقم (٢-٢) الوزن النسبى لأبعاد الجودة

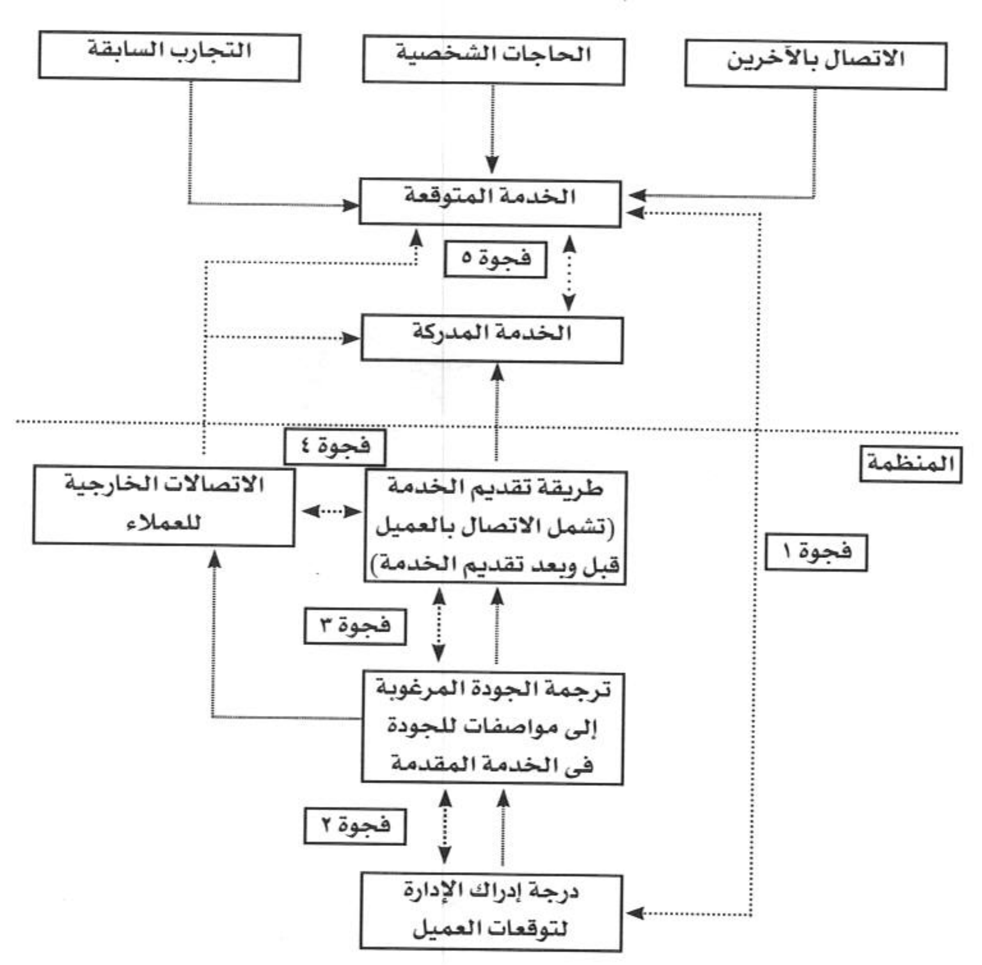


نموذج تحليل الفجوة فى جودة الخدمة:

لقــد طور كل من باراســورامان وبيــرى وزيثمال فى ســنة ١٩٨٥م نموذجاً لجودة الخدمــات حاولوا من خلاله قياس جودة الخدمة من خلال قياســهم لتوقعات العميل Customer Perceptions لجودة أداء الخدمة من جهة والأداء الفعلى للخدمة من جهة أخــرى. وقد توصل هؤلاء الباحثون إلــى أن الفارق بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه بالفعل هو ناتج عن وجود خمس فجوات لكل منها مسبباتها الخاصة. وكلما ازداد اتســاع تلك الفجوات؛ دل ذلك على تدنى جودة الخدمة، وكلما تقلصت تلك الفجوات؛ دل ذلك على تطور جودة الخدمة (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985: 41-50).

ويوضح الشكل (٢-٣) تلك الفجوات الخمس وهى:

شكل رقم (٢-٣) نموذج تحليل فجوات الجودة



الفجــوة الأولــى: هى الفرق بين توقعات العميل ومــدى إدراك إدارة المنظمة لتلك التوقعات.

الفجــوة الثانية: تكون بــين إدراك الإدارة لتوقعات العميل وبين مواصفات الجودة التى تضعها المنظمة لخدماتها.

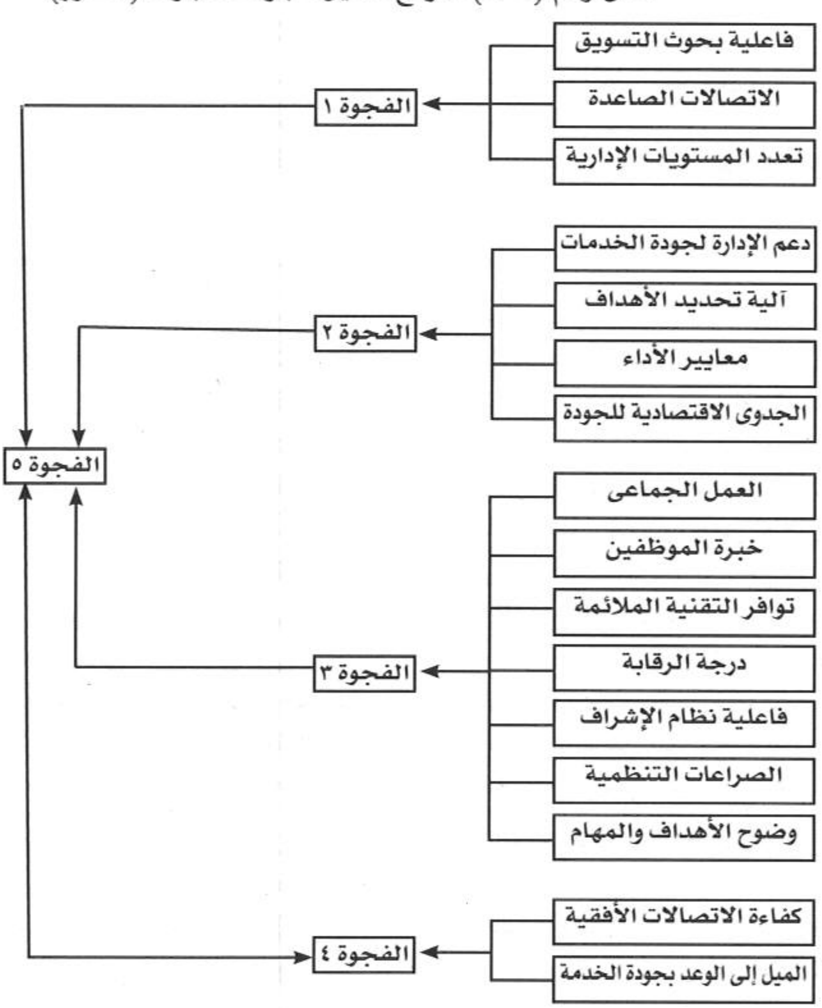
الفجوة الثالثة: تكون بين مواصفات الخدمة المعتمدة من المنظمة والخدمة المقدمة فعلاً.

الفجوة الرابعة: تكون بين الخدمة المقدمة فعلاً وبين ما تم وعدالعميل به.

الفجوة الخامسة: تكون بين الأداء الفعلى للخدمة وتوقعات العميل لجودة عناصر الخدمة.

لذلــك فقد قام الكُتَّــاب الثلاثة فى عــام ١٩٨٨ بتطوير النموذج الســابق لجودة الخدمات بحيث أصبح يشــمل مجموعة من العوامل المســببة لكل من تلك الفجوات. ويوضح الشكل (٢-٤) ذلك النموذج:

شكل رقم (٢-٤) نموذج تحليل فجوات الجودة (المطور)



وبناءً على هــذا النموذج المطور فقد أعاد المؤلفون الثلاثة مناقشــة تلك الفجوات الخمــس، وبيان أســباب كل منها وكيفيــة إزالتها أو التخفيف مــن تأثيرها فى رضاء العملاء، وذلك على النحو التالى:

الفجوة الأولى:

تمثــل الفجوة الأولى الفرق بين توقعــات العميل لجودة الخدمة ومدى إدراك إدارة المنظمــة لتلــك التوقعات. فالعميل عــادةً يبنى توقعاته عن مســتوى الجودة لعناصر الخدمة المختلفة من خلال خبراته وتجاربه الســابقة واستخداماته لتلك الخدمة سواء من المنظمة نفسها أو من منظمة أخرى منافسة، بالإضافة إلى المعلومات التى يحصل عليهــا من مصادر مختلفة ســواء ترويجيــة كالدعاية والإعلان أو رجــال البيع لتلك الخدمات أو من مصادر شــخصية كالعائلة والأصدقاء والزملاء ممن سبق لهم تجربة تلك الخدمة.

وهذه الفجوة يمكن أن تنتج أساساً عن ثلاثة مسببات هى:

١- قصور المنظمة فى القيام ببحوث تســويقية لمعرفة حاجات ورغبات العملاء. فمن المعروف أن بحوث التســويق تعتبر أهم الوســائل التى يمكن للمنظمة من خلالها التعرف على رغبات العملاء وتوقعاتهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من المنظمة، ومن ثم فإن نوعية وجودة وتوقيت البحوث التســويقية يمكن أن تساهم فى توسيع أو تضييق هذه الفجوة. كذلك فإن درجة معرفة الإدارة العليا بنتائج تلك البحوث والدراسات التسويقية تؤثر مباشرة فى مدى إدراكها لتوقعات العميل. ومن ثم فإن إدارة المنظمة فى ســعيها إلى تقليص تلك الفجوة يجب عليها (أولاً) أن تفعّل دور بحوث التســويق، وأن تشجع على إعداد الدراسات التسويقية التى تهتم بالعملاء؛ لأن المنظمات التى لا تحرص على عمل بحوث تســويقية للكشــف عن مدى رضاء عملائهــا غالباً ما تعانــى من وجود هذه الفجوة. و(ثانياً) علــى الإدارة العليا أن تتخذ الإجراءات اللازمة لنشر نتائج تلك البحوث والدراسات فى المنظمة؛ لتصبح رغبات العملاء وتوقعاتهم جزءاً من الثقافة العامة لجميع العاملين فى المنظمة.

٢- من المعلوم أنه فى الغالب لا يكون لدى الإدارة العليا اتصال مباشــر بالعملاء، وأن رجال البيع ومقدمى الخدمات أنفســهم هم الأكثر اتصالاً بالعملاء. ومن ثم فإن كفاءة الاتصال بين صناع القرار (الإدارة العليا) من جهة والأشــخاص الذين لديهم اتصال مباشــر مع العملاء من جهة أخرى تؤثر بشــكل مباشــر فــى فهم الإدارة لتوقعــات العملاء عن جودة خدمات المنظمة. فالمعلومــات الصاعدة من مقدمى

الخدمات ورجال البيع وموظفى خدمات العملاء يمكن أن تســاهم بشكل كبير فى تقليــص تلك الفجوة؛ لذلك يجب أن تحرص الإدارة على فتح قنوات اتصال فعالة مع موظفيها فى جميع الاتجاهات؛ من أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن العملاء.

٣- تعدد المســتويات الإدارية: إن تعدد المستويات الإدارية بين الموظفين خصوصاً فى المستويات الإدارية الدنيا فى المنظمة والذين هم على اتصال بالعملاء وبين الإدارة العليــا يزيد من اتســاع هذه الفجوة. فمن المعلــوم أن جودة الاتصال تنخفض مع تعدد المستويات الإدارية، وذلك لتعدد المرسلين والمستقبلين؛ لذلك فإنه من المتوقع أن تزداد هذه الفجوة مع تعدد المستويات الإدارية فى المنظمة.

لذلــك فإن من أهم الخطــوات التى يجب أن تتخذها المنظمة لســد هذه الفجوة؛ هــى أن تكون على اتصال دائم بالعملاء، ولها معرفة مســتمرة بتوقعاتهم عن المنظمة ومنتجاتها، وذلك من خلال بحوث التسويق وموظفى خدمات العملاء.

الفجوة الثانية:

هى تلك الفجوة التى تكون بين مدى إدراك الإدارة وتصوراتها لتوقعات العميل عن جــودة الخدمة وبين مواصفات الجودة التى تضعها المنظمــة لخدماتها. ومن ثم فإن غيــاب وعــى الإدارة وإدراكها للتوقعات الحقيقية لعملائها ســوف يؤدى إلى اختلاف مواصفــات الجودة التى وضعتها المنظمة لخدماتها عــن تلك المواصفات التى يتوقعها العملاء. من ثم فإن حجم هذه الفجوة يمكن أن يتأثر بالعوامل التالية:

١- درجة التزام الإدارة بجودة الخدمات، فكلما زاد التزام الإدارة بتنفيذ برامج لتحديد وتقييــم ومتابعة جودة الخدمات؛ قلت تلك الفجوة، إلاّ أنه كثيراً ما يتحمس بعض المديريــن لفكــرة تطبيق الجودة علــى الخدمات إما لحضــور محاضرة عن هذا الموضــوع وإما لقراءة مقال، ومن ثم فإنه لا يكون هنــاك دافع حقيقى وراء تنفيذ تلك الأفكار، وهذا يؤدى بها فى النهاية إلى الزوال واتساع هذه الفجوة.

٢- التعامــل مع جودة الخدمات باعتباره هدفاً من أهداف المنظمة. لذلك فإن العامل المشــترك بين جميع الشــركات الناجحة فى تقديم خدمات ذات جودة عالية مثل American Express, Delta Airlines و McDonald's يــكاد يكــون فى حقيقة أنها تتعامل مع جودة الخدمات كأهداف يجب تحقيقها وليس مجرد شعارات، لهذا فإن السعى للارتقاء بجودة الخدمات يصبح من ضمن الأهداف الرئيسة للمنظمة.

٣- وضـع معايير تقـديم الخدمات: تأتى أهمية وضع معاييـر لأداء وتقديم الخدمة أو تنفيذهـا؛ لأن الطريقة التى يتم بها تقديم الخدمة يمكن أن تؤثر بشـكل كبير فـى جودة الخدمة كذلك فى رضاء العميل. ويـرى ليفت أن وضع معايير لتقديم الخدمات يتطلب ثلاث خطوات تطويرية (Levitt 1976: 72):

- تطوير التقنية التى يتم من خلالها تقديم الخدمات (الأدوات التى تنفذ بها الخدمات).
- تطوير طرق تقديم الخدمات.
- مزج التقنية والإجراءات التنفيذية بحيث تعطى أفضل النتائج فى تقديم الخدمة.

٤- مدى اعتقاد الإدارة أن تحقيق رغبات العملاء يسـاهم فى تحقيق أهداف المنظمة؛ سوف يؤثر فى هذه الفجوة. فكلما ازدادت قناعة الإدارة أن تحقيق أهداف ورغبات العملاء هى الطريق إلى تحقيق أهداف المنظمة؛ تقلصت هذه الفجوة.

وهذه الفجوة ناتجة عن عدم قدرة الإدارة على معرفة التوقعات الحقيقية للعملاء؛ لوضعها مواصفات خاطئة للخدمات التى تقدمها.

ولإغـلاق هذه الفجوة يجب على المنظمـة أن تضع أهدافاً واضحة وقابلة للتحقيق والقياس للارتقاء بجودة خدماتها. فمثلاً إذا أرادت المنظمة تحقيق سرعة وكفاءة فى الاستجابة لنداء العملاء لمشكلات الصيانة؛ فإنه يجب عليها مثلاً أن تُعيِّن عدداً كافياً من موظفى الصيانة.

الفجوة الثالثة:

هى الفجوة بـين مواصفات الخدمة المعتمدة من المنظمة والخدمة المقدمة فعلاً. ومن ثم فإن هذه الفجوة تزداد اتساعاً عندما يكون القائمون على تقديم الخدمات غير قادرين أو غير مؤهلين أو غير راغبين فى تقديم الخدمات بالشـكل الذى تم تحديده من قبل الإدارة.

وقـد أبـرز زيثمال بعـض العوامل التى تؤثر فـى ذلـك (Zeithaml, Berry and Parasuraman 1993) وهى:

١- العمل الجماعى.

٢- قدرة الموظفين على أداء المهام المناطة بهم.

٣- مدى توافر القدرة التقنية التى تمكن المنظمة من تقديم الخدمات بشكل أفضل.

٤- درجة الرقابة.

٥- نظام الإشراف.

٦- تعارض الأدوار.

٧- مدى وضوح المعلومات عن تقديم الخدمات.

الفجوة الرابعة:

هـى الفجوة بـين الخدمة المقدمة فعلاً وبين ما تم وعد العميـل به أو الترويج له. فما تحمله الإعلانات التجارية كل يوم من مسـتوى راق للخدمات وأداء متميز لموظفى المنظمات التى تقدم تلك الخدمات؛ يساهم لا شك فى بلورة مستوى معين من التوقعات لدى العملاء. ولذا، فإن أحد أسباب وجود هذه الفجوة هو الوعود الكاذبة التى يطلقها بعض المسـوقين، وتهدف إلى جذب العملاء فى ظل المنافسة الشديدة. ونتيجة لذلك فإنه عندما يعجز موظفو المنظمة عن تقديم الخدمة كما تم الوعد بها؛ فإن ذلك سوف يكون له آثار عكسية فى أعمال المنظمة ووضعها التنافسى فى نهاية الأمر. ولكى تغلق المنظمـة هذه الفجوة؛ فإنها تحتاج إلى أن تكون صادقـة فى تعاملها مع العملاء، وأن تكون قادرة على تقديم خدماتها كما وعدت بها. وهذا لا يتحقق إلاّ من خلال التعاون الوثيق بين القطاعات المختلفة فى المنظمة نفسـها كالتسويق والإنتاج، بأن يتم التنسيق فيما بينها من أجل معرفة قدرات المنظمة، والتخاطب مع العملاء على هذا الأساس.

الفجوة الخامسة:

هى الفجوة بين الأداء الفعلى للخدمة وتوقعات العميل لجودة كل عنصر من عناصر الخدمة الخمسـة (درجة الاعتمادية، سرعة الاستجابة، كفاءة الموظفين، درجة اهتمام الموظفـين بالعميل، أدوات الخدمـة). فالعميل يبنى توقعاتـه للخدمات التى تقدمها المنظمة من خلال اتصالاته ومعلوماته الشـخصية، أو من خلال تجاربه السـابقة مع المنظمة، أو من خلال معرفته بمستوى الخدمة الذى يلبى رغبته الشخصية.

ولهـذا، فإن الفجوة بين توقعات العميل للأداء وبين الأداء الفعلى للخدمة يمكن أن يكون موجباً أو سالباً. فكلما قاربت جودة أداء الخدمة من توقعات العميل؛ ضاقت هذه الفجوة وازداد رضاء العميل، فى حين أنه إذا كانت جودة الخدمة دون توقعات العميل؛

فإن هذا يؤدى إلى اتساع هذه الفجوة وهو ما يسبب عدم الرضاء لدى العميل.

ويمكن قياس جودة الخدمات من خلال قياس تلك الفجوات الخمس مجتمعةً.

العوامل المؤثرة فى مستوى جودة الخدمات:

لكى تكون جودة الخدمة المقدمة للعميل عالية فيتحقق رضاه عنها؛ فإن هذا يتطلب العمــل من قبل إدارة المنظمة وموظفيها على تحقيق تطلعات العملاء ومعرفة الطريقة التــى يبنى بها العملاء توقعاتهم للخدمات التى تقدمها المنظمة. فالعملاء عادة يبنون توقعاتهم حول مستويين من مستويات الخدمة (Zeithaml, Berry and Parasuraman 1993)، هما:

- الخدمة المرغوبة (Desired Service): تمثل مستوى الخدمة الذى يتطلع العميل إلى الحصول عليه مقابل ما دفع من المال والجهد.

- الخدمــة الكافيــة أو المرضية (Adequate Service): تمثل مســتوى الخدمة الذى يعتقد العميل أنه مناســب أو كافٍ. وهو مســتوى مقبول مــن العميل ويحقق درجة عالية من الرضاء.

ويســمى الفرق بين مســتوى الخدمة المرغوبة والخدمة الكافية بمنطقة التســامح (Zone of Tolerance) وهــى عادة تمثل التنازلات التــى يقدمها العميل لأنها لا تؤثر فــى جودة الخدمــة فتصبح رديئة أو غير مقبولة. ومنطقة التســامح عادة قد تضيق وتتســع وهى تختلف من شخص إلى آخر، بل قد تختلف عند الشخص نفسه من وقت لآخر. فعلى سبيل المثال، إن تأخر إقلاع الطائرة لمدة نصف ساعة قد يكون مقبولاً لدى شــخص وغير مقبول لدى شــخص آخر، وقد يكون مقبولاً لدى الشخص عندما يكون فى ســعة من أمره وغير مقبول لديه عندما يكون فى عجلة من أمره. ووجود مستوى الأداء للخدمات دون منطقة التســامح قد يؤدى إلى شعور العميل بعدم الرضاء الناتج عن الإحباط، وهو ما يشــعر به من ينتظر فى صالة المطار ســاعتين، فى حين أنه كان يتوقع الانتظار نصف ســاعة فقط. لذلك فإن تحقيــق رضاء العملاء يكون دائماً من خلال المحافظة على مستويات أداء عالية مما ينتج عنه إبهار وإسعاد العميل.

وهناك بعض العوامل المحيطة بالعميل تؤثر بشــكل مباشر أو غير مباشر فى بلورة أفكاره عن مستويات الخدمة، ولعل من أهمها ما يلى:

١- الاتصالات الشــخصية ومن خلالها يحصل العميل من الأهل والأصدقاء والزملاء على معلومات عن مســتويات الخدمات التى ســبق أن حصل عليها هؤلاء، ومن ثم يكون لديه فكرة عن المستوى الذى يجب أن تكون عليه جودة الخدمة.

٢- الخبرات الســابقة عن المنظمة وخدماتها، فالعميل يتوقع فى كل تعامل مع المنظمة أن يحصل على جودة مماثلة لما حصل عليها فى المرات السابقة.

٣- الوعــود الصريحــة والضمنية التى يحصــل عليها العميل من رجــال البيع أو من مقدمى الخدمة تشــكل معياراً مهماً لدى المســتهلك لتقييم مستوى جودة الخدمة التى تقدمها المنظمة، فهو يســتخدم تلك الوعود التى حصل عليها باعتبارها حداً أدنى لمستوى الخدمة التى يرغب فى الحصول عليها.

ومن ناحية أخرى يتوقف مستوى الخدمة الملائمة على عدة اعتبارات منها:

- البدائل المتاحة للخدمة.
- الظروف المؤقتة للمنظمة.
- العوامل البيئية والتأخر غير المتعمد وحالات الطوارئ التى قد تواجهها المنظمة.

٢/٢ الدراسات السابقة:

لقد احتلت جودة الخدمات نطاقاً واســعاً من اهتمام الباحثين فى مجال التســويق خلال العقدين الأخيرين باعتبارها أحد أهم الجوانب الرئيســة لتحقيق رضاء العملاء، وما يترتب على ذلك من مكاســب مادية ومعنوية للمؤسسات العاملة فى القطاع الخاص خاصة تلك التى تقدم الخدمات. وقد عنيت بعض تلك الدراســات بتحديد الأبعاد التى يستخدمها العملاء للحكم على الجودة، فى حين اهتم البعض الآخر بدراسة الفجوة بين إدراك العملاء (توقعات العملاء) للجودة والأداء الفعلى، وهى توضح درجة رضاء العملاء عن جودة الخدمة. وســنتناول فيما يلى أبرز الدراســات المتعلقــة برضاء العملاء عن خدمات النقل الجوى التى تحَصَّل الباحثون على مصادرها، وذلك على النحو التالى:

الدراسات الأجنبية:

فى دراسة قام بها كايناك وكارا كان هدفها تحديد أبعاد جودة خدمات النقل الجوى؛ وتوصلت إلى تحديد ثلاثة عشر بعداً يستخدمها العملاء فى حكمهم على جودة خدمات

النقل الجوى، وهى: مدى توافر المعلومات عن الرحلة، وخدمات الحجز بالهاتف، والأسعار التنافسية، ووجود جدول زمنى بالميل، وتوافر رحلات بين المدن الرئيسية، وخدمة الاستقبال على الكاونتر داخل المطار، ودقة مواعيد الإقلاع والهبوط، وخدمة الضيافة داخل الطائرة، وتوافر الأطعمة على الطائرة، وتوافر المشروبات الكحولية المجانية، وتوافر وسائل التسلية على الطائرة، وخدمة تسليم العفش، ترابط خطوط الطيران خلالها (Kaynak and Kara,1994).

وفى دراسة أخرى فى هذا الجانب أجرتها مجلة (Frequent Flyer and J.D Power and Associates) (مجلة متخصصة فى شؤون الطيران) فى شهر مايو من العام ٢٠٠٠م على عدد من شركات الطيران الأمريكية لقياس جودة خدمات النقل الجوى؛ تم تحديد عناصر جودة خدمات النقل الجوى فى العناصر التالية:

- مدى توافر رحلات كافية.
- الإقلاع فى الوقت المحدد.
- خدمات إنجاز العفش داخل المطار.
- الخدمات المقدمة من المضيفين.
- الراحة وسعة المقاعد على الطائرة.
- خدمات الطعام.
- خدمات الصعود إلى الطائرة (البوابة).
- البرامج الترفيهية على الطائرة.
- البيئة الداخلية للطائرة.

وتم توزيع (٦٠٩٧) استبانة على المسافرين على الرحلات القصيرة والطويلة، وذلك لجمع معلومات تساهم فى تحقيق هدفى الدراسة المتمثلين فى:

١- الكشف عن العوامل المؤثرة فى رضاء العملاء فيما يتعلق بصناعة النقل الجوى، ومعرفة الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر جودة الخدمة فى تحقيق رضاء المسافرين.

٢- الحصــول على تقييم فعلى لجودة الخدمات فى خطــوط الطيران الأمريكية التى شملتها الدراسة.

وقد توصلت الدراســة إلى تحديد الأهمية النســبية لكل عنصر من عناصر جودة الخدمة من وجهة نظر المسافرين. وكان ترتيب تلك العناصر من حسب درجة التأثير فى الرضاء كما يلى:

الإقــلاع فى الوقت المحدد (٢٥٪)، وخدمات إنجاز العش (١١٪)، وكفاءة المضيفين (١١٪)، وسعة المقاعد (١١٪)، وخدمات بوابة الصعود (١٠٪)، والبيئة الداخلية للطائرة (٩٪)، وتوافر الرحلات (٩٪)، وخدمات الطعام (٧٪)، والبرامج الترفيهية (٧٪).

أما فيما يتعلق بترتيب شــركات النقل الجوى من حيث تطبيقها لمعايير الجودة على رحلاتها؛ فقد كان ترتيب الشركات بالنسبة للرحلات القصيرة كما يلى:

Continental Airlines ثــم TWA Airlines ثم Southwest Airlines، أمــا الرحــلات الطويلة فقد كان ترتيب الشــركات كما يلــى: Continental Airlines ثم TWA Airlines ثم Southwest Airlines ثم United Airlines.

وهذه الشــركات هى التى احتلت صدارة الترتيب، وحازت نقاطاً أعلى من متوسط الصناعة.

كما كشــفت الدراسة عن أنه على الرغم من أن صناعة النقل الجوى فى الولايات المتحدة قد قطعت شوطاً كبيراً فى الارتقاء بجودة خدماتها؛ إلاَّ أنه لا يزال هناك حاجة للتطوير، فقد أعرب (٥٤٪) من عينة الدراســة عن وجود مشكلات مع الخطوط التى يســتخدمونها، ولعل أهمها التأخير فى مواعيد الإقلاع، إذ بلغ متوســط وقت التأخير (٥٣) دقيقة، تليها مشكلات تتعلق بالمقاعد على الطائرة والأماكن المتاحة للعفش.

وفــى الوقت الذى يواصل فيه رواد صناعة الطيران فى الولايات المتحدة تَحســين جودة الخدمة؛ فقد أوضحت الدراســة أن هناك تناقصــاً عاماً فى رضاء العملاء، إذ اســتطاعت ثلاث شركات فقط تجاوز متوسط الصناعة فى الرحلات القصيرة وأربع شــركات فى الرحلات الطويلة، وذلك مقارنة بدراسة سابقة تم إعدادها عام ١٩٩٩م للغرض نفسه.

ومــن النتائــج التى توصلت إليها الدراســة كذلك هو أن المســافرين قد بدأوا فى التحــول إلى اســتخدام الإنترنت للحصول على الكثير مــن المعلومات والخدمات عند

السـفر. فقد وجدت الدراسـة أن (٢٥٪) من العينة يسـتخدمون الشبكة العنكبوتية للحصول على معلومات تفصيلية عن الرحلات و(١٥٪) من العينة يقومون فعلياً بشراء تذاكر السفر عن طريق الإنترنت.

وفى دراسـة أخرى قـام بها روجاس ووايجسـوباك وتـرودت لتقييم جودة الخدمـات فى صناعة الطيران الأمريكية، شـملت (٢٦) من شـركات الطيران الأمريكية فى الفترة من ١٩٨٧م إلى ١٩٩٦م. وتم دراسـة أداء تلك الشـركات فـى عدد من العناصـر المُحدِّدة لجودة الخدمة فى صناعـة النقل الجوى وهى (Rhoades, Waguespack, and Treudt., 1998):

- الإقلاع فى الوقت المحدد.
- مشاكل الرحلات.
- إلغاء الحجوزات، أسعار التذاكر.
- ضياع الأمتعة، شكاوى الحجوزات.
- شكاوى استرداد أسعار التذاكر.
- شكاوى إعلانية.
- شكاوى خدمات العملاء.
- شكاوى ائتمانية.
- شكاوى مشاكل الشحن.

وقد أشـارت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تحسناً فى نوعية وجودة الخدمات التى تقدمها شـركات الطيران الأمريكية خلال الفترة من ١٩٨٧-١٩٩٦م. وقد حدث الجزء الأكبر من هذا التحسـن فى الجزء المبكر من هذه الدراسة وذلك فى الفترة من ١٩٨٧حتى١٩٩٠م. كما تشـير الدراسة إلى أن وتيرة التحسن فى جودة الخدمات فى شركات الطيران الأمريكية تتباطأ على الرغم من أن عدة شركات طيران فردية حققت تقدماً ملحوظاً فى خدماتها. وفى الوقت الذى حققت فيه العديد من شركات الطيران الأمريكيـةَ أهدافهـا فى تخفيـض تكاليفها ومن ثم تقديم خدمـات بأجور منخفضة نسبياً، إلاَّ أن المستهلك لم يلمس تقدماً مشجعاً لتطور جودة خدمات شركات الطيران بالدرجة المرجوة.

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك فروقاً جوهرية فى مستوى جودة الخدمات بين شـــركات الطيران الكبيرة وشـــركات الطيران المحلية والصغيرة فى الولايات المتحدة. فقد توصلت الدراســـة إلى أن شـــركات الطيران الصغيرة بصفة عامة تعانى من تدنى جودة الخدمات لديها، ويعود ذلك فى جزء منه إلى حداثة تلك الشـــركات. كما تشير الدراسة إلى أن بعض هذه الشركات لم يمضِ عليها فى الخدمة إلاَّ بضع سنوات، من ثم فهى تفتقر إلى العديد من المقومات الرئيسة لتحقيق الجودة.

ولمعرفـــة الاختلافات الدولية وأثر الجنســـية فى الحكم علـــى جودة خدمات النقل الجوى؛ قام (Fareena and Simpson 2000) بدراســـة توقعات وتصورات المســـافرين مـــن بلدان مختلفة عن جودة الخدمـــات للتوصل إلى أثر الثقافات المختلفة فى تحديد أبعاد جودة الخدمات، وقد ناقشت الدراسة ما إذا كان لجنسية المسافر وثقافته تأثيرٌ على تصوراته وتوقعاته لجودة الخدمات التى تقدمها الخطوط التى يستخدمها؛ ولذلك سعت الدراسة إلى الإجابة عن سؤالين مهمين هما:

- هل لثقافة المســـافر الجوى وجنســـيته تأثير فـــى الطريقة التى يُكَـــوِّن بها توقعاته وتصوراته عن جودة خدمات النقل الجوى؟
- هل الأهمية النســـبية التى يعطيها المســـافر لكل عنصر مـــن عناصر جودة الخدمة للرحلات الداخلية هى نفسها فى الرحلات الطويلة (الدولية) والرحلات القصيرة؟

كما هدفت الدراســـة إلـــى وضع مقارنة لتصورات الجودة لدى كل من المســـافرين الأمريكيين والمســـافرين الأوروبيين. ويرى الباحثان أن أهمية هذه الدراسة تكمن فى أن العديد من شركات الطيران تسعى إلى العمل فى مجال الرحلات الدولية الطويلة، وذلك لتعويض الركود الذى قد يحدث فى الســـوق المحلية، وبذلك فإن تلك الشـــركات سوف تبدأ فى التعامل مع جنسيات عديدة لكل منها ثقافتها الخاصة وطريقتها الفريدة فى تقييم جودة الخدمات. لذلك فإن تلك الشركات أصبحت بحاجة ماسة إلى معرفة الفروق الفردية المؤثرة فى تقييم العملاء من جنسيات مختلفة لخدماتها سعياً منها إلى تحقيق الرضاء لعملائها الأجانب.

كما ركزت الدراسة فى أحد جوانبها على دراسة الفجوة الخامسة من نموذج تحليل الفجـــوات (SERVQUAL) وهى الفجوة بين الجـــودة المتوقعة للخدمة من وجهة نظر العميل ومستوى الأداء الفعلى لها.

وقد تم دراسة (٧٥١١) مسافراً، تم تقسيمهم إلى مجموعتين هما: المجموعة الأوروبية والمجموعة الأمريكية وذلك للتوصل إلى مقارنة بين توقعات وتصورات هاتين المجموعتين تجاه جودة الخدمات الجوية على خمس من أكبر شركات الطيران فى أوروبا وأمريكا، وهى: American Airlines, Scandinavian Airlines, Air Canada, Lufthansa, United Airlines.

وقد كان من أهم نتائج هذه الدراسة وجود اختلافات واضحة بين توقعات وتصورات الركاب الأوربيين والركاب الأمريكيين عن جودة الخدمات التى تقدمها شركات الطيران؛ مما يعنى أن توقعات المسافرين عن جودة خدمات شركات الطيران تختلف باختلاف جنسية وثقافة المسافر.

إلاَّ أن الدراسة توصلت أيضاً إلى أنه ليس هناك فروق جوهرية فى تقييم المسافر لجودة الخدمة بين شركة وأخرى، ومن ثم فإن المسافر قد يكون راضياً عن جودة خدمات شركات الخطوط الأجنبية وليس راضياً عن جودة الخطوط المحلية. وهذه النتيجة مهمة، إذ أصبح أمام شركات الطيران مجال للمنافسة العالمية من خلال تحسين جودة الخدمة؛ فالمسافر الأوروبى قد يستخدم خطوط طيران آسيوية متى ما كانت الجودة مختلفة عنها فى الخطوط الأوروبية.

ومن النتائج التى توصلت إليها الدراسة أنها وجدت أن عنصر «الاعتمادية» (Reliability) هو العنصر الأهم من بين العناصر الخمسة المحددة لجودة الخدمات لدى المسافرين، وذلك فى حكمهم على جودة الخدمات الجوية فى الرحلات الدولية. يأتى بعد ذلك مباشرة سرعة الاستجابة (Responsiveness) ثم درجة التأكد (Assurance)، فالتعاطف مع العميل (Empathy)، وأخيراً الجوانب المادية (Tangibles).

وفى دراسة مشابهة قام بها جونتاس وشو لمعرفة أثر السمات الشخصية للأفراد على تكوين وبلورة توقعاتهم عن جودة خدمات النقل الجوى وأثرها فى رضاء العملاء (Gountas, J. and Shaw, R., 2001)؛ قام الباحثان خلالها بجمع البيانات فى الفترة من ١٩٩٨ حتى ٢٠٠٠م باعتمادهم بدرجة كبيرة على المقابلات الشخصية بالإضافة إلى الاستبانات. وبناء على ذلك، فقد قام الباحثان بتحديد أربعة أنماط للشخصية هى: العميل المنطقى أو التفكيرى، والعميل المادى، والعميل العاطفى، والعميل التخيلى.

وقد ركزت الدراسة على ثلاثة افتراضات رئيسة، هى:

- أن هناك علاقة وثيقة بين شخصيات العملاء وتوقعاتهم عن جودة الخدمات.
- أن لتوقعات العملاء عن جودة الخدمات دوراً فى تحديد درجة رضاهم.
- أن هناك علاقة وثيقة بين شخصيات العملاء ودرجة رضاهم.

وقد اشتملت الاستبانة على جزأين رئيسيين: الجزء الأول يشمل (٢٥) سؤالاً، ويهدف إلى تحديد نمط شخصية المسافر (العميل)، والجزء الثانى يشمل (١٢) سؤالاً لتحديد مدى رضاء المسافر عن جودة عناصر الخدمات الخمسة، وهى الجانب المادى للخدمة والمصداقية والاستجابة والثقة المتبادلة والعناية والجوانب المادية فى الخدمة المقدمة على الرحلات الجوية.

وقد وزع الباحثان (٣٠٠٠) استبانة فى (١٢) مطاراً بالمملكة المتحدة على رحلات داخلية ودولية. وقد تسلم الباحثان (٧٧٥) استبانة كاملة البيانات، أى ما نسبته (٢٣٪) من مجموع الاستبانات الموزعة.

وقد توصل الباحثان إلى أن هناك علاقة وثيقة بين نمط شخصية العميل ودرجة توقعاته لجودة الخدمة، وقد كانت الشخصية التخيلية هى أقوى الشخصيات من حيث درجة توقعها لأن تكون الخدمة على درجة معينة من الجودة، تليها الشخصية العاطفية، فى حين وجد أن أكثر أنماط الشخصيات رضاء هى الشخصية المادية، ومن ثم الشخصية العقلانية أو المنطقية وأخيراً الشخصية العاطفية. وقد حققت هذه النتائج مصداقية الفرضية الأولى لهذه الدراسة، وهى وجود علاقة بين شخصية العميل وتصوره عن جودة الخدمات، ومن جهة أخرى لا ترى الدراسة أن هناك علاقة قوية ومباشرة بين نمط الشخصية للعميل ودرجة رضائه، وهو ما يؤكد على أن العميل يعتمد فى حكمه على جودة الخدمات على توقعاته السابقة الجودة.

ومن الدراسات التى اهتمت بقياس توقعات العملاء تلك الدراسة التى قام بها روبليدو (Robledo 2001)، وقد ركزت بشكل أساسى على مقارنة الطرق المختلفة لقياس وإدارة جودة الخدمات من خلال الاستفادة من توقعات العملاء من خلال المقارنة بين (٦) طرق مختلفة لقياس جودة الخدمات الجوية لثلاث من شركات الطيران التجارية، وذلك من خلال قياس جودة عناصر جودة الخدمات وهى:

١- الدليل المادى للخدمة الذى يشمل مظهر الطائرة والآلات المستخدمة فى المطار وموظفى الشركة وأدوات الاتصال والوجبات المقدمة على الطائرة

٢- المصداقية وهى قدرة موظفى الشركة على الوفاء بالتزاماتهم تجاه العميل.

٣- العناية بالعملاء وهى تشمل ثلاثة عناصر هى سرعة الاستجابة والعناية وتأكيد الثقة المتبادلة بين العميل ومقدم الخدمة.

وقد صمم الباحث (٦) استبانات بحيث تكون هناك استبانة لكل طريقة من الطرق المستخدمة فى تقييم جودة الخدمات. وقد وزع الباحث (١١٥٢) استبانة على (١٧) رحلة جوية.

وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج من أهمها أنه لا يمكن قياس جودة الخدمات بدون معرفة توقعات العملاء عن تلك الخدمات، وذلك يعنى أن مقدم الخدمة لا يمكن أن يقيم خدماته بمعزل عن عملائه بعكس السلع الملموسة التى يمكن تطبيق نظام مراقبة الجودة عليها عند إنتاجها وفى غياب العميل. ومن ثم فإن الحكم على جودة الخدمة لا يمكن أن يعطى الصورة الصحيحة عن جودة الخدمة إذا كان بمعزل عن العميل.

كما توصل الباحث إلى أنه يجب على الشركة أن تعتنى بتوقعات العملاء وتتعرف عليها بصورة مستمرة؛ كى يتسنى لها استخدامها فى المقارنة بالأداء الحالى للخدمة؛ لأنه إذا لم تتمكن الشركة من معرفة المستوى الحقيقى لتوقعات العملاء عن الخدمة؛ فإنه يصعب عليها معرفة أسباب عدم تحقيق رضاء العملاء. ومن الإضافات الجيدة التى أضافتها هذه الدراسة إلى حقل جودة الخدمات أنها أظهرت العديد من المصادر التى يعتمد عليها العملاء فى تكوين توقعاتهم عن جودة الخدمة وهى:

١- الخبرات السابقة للعميل ليس فى تعامله مع الشركة فحسب، إنما أيضاً فى تعامله مع الشركات المنافسة.

٢- التوصيات غير الرسمية عادة ما يحصل عليها العميل من الأهل والأصدقاء والزملاء.

٣- التوصيات الرسمية التى يحصل عليها العميل من المنظمات الرسمية كتلك التى تعنى بحماية المستهلك.

٤- سعر الخدمة، فالسعر العالى يوحى إلى العميل بوجود خدمة ذات جودة عالية، فالسعر يعكس الجودة.

٥- عناصـــر المزيج الترويجـــى كالدعاية والإعلان وتصريحات رجـــال البيع وموظفى الشركة.

٦- حاجات العميل وهى تحدد درجة الجودة المطلوبة لدى العميل.

٧- سمعة الشركة.

ومن تلك الدراســات التـــى اهتمت بقياس الفجوة فى جـــودة الخدمات؛ ما قام به أوبــاس فى العام ٢٠٠٤م من قياس للفجوة بين التصورات والتوقعات التى لدى العميل وبين مســتوى جودة الخدمة المقدمة فعلاً من خلال تطبيق نموذج قياس جودة الخدمة (SERVQUAL)) ذى البعد الواحد بعناصره الاثنين والعشرين لكل من توقعات وإدراك العملاء، وذلك بهدف مقارنة الفجوة بين جودة الخدمات للرحلات الداخلية والرحلات الدوليــة للخطــوط التايلندية (Opas, 2004). وقد توصل الباحث من خلال دراســة عينة مكونة من (٢٠٢) مســافر للرحلات الداخلية و(٢٠٠) مســافر للرحلات الدولية أخــذت من الركاب القادمين إلى مطار بانكــوك الدولى إلى أن هناك فرقاً كبيراً جداً بــين توقعات العملاء عن جــودة الخدمات والخدمات الفعلية علــى كل من الرحلات الداخلية والدولية على حد سواء؛ مما يعنى أن الخدمات المقدمة على أى من الرحلات الداخليــة أو الدوليــة لم تكن ترقى إلى توقعات العمــلاء. وقد كان من ضمن النتائج التــى توصل إليها الباحث أن توقعات العمــلاء للحصول على جودة خدمات عالية فى الرحلات الداخلية كانــت أعلى من توقعات العملاء للحصول على خدمات ذات جودة عالية فى الرحلات الدولية، فى حين أن ما يلمســه عملاء الرحلات الدولية من جودة الخدمات كان أعلى مما يلمســه عملاء الرحلات الداخلية، وهذا يعنى أن الفجوة بين توقعــات العملاء وما يجدونه من جودة للخدمات فى الرحلات الداخلية أكبر منها فى الرحلات الدولية.

ويــرى الباحث أنه على الرغم من أنه فى كثير مــن الأحيان تكون توقعات العملاء عن جودة الخدمات أكبر مما يجدونه فعلاً، إلاَّ أن أهمية قياس هذه الفجوة هو وضع حد مقبول لتلك الفجوة ليمكن التفريق بين المستوى المقبول من الجودة والمستوى الذى يجــب أن تبدأ عنده الإدارة فى اتخاذ خطوات تصحيحية لتجنب اتســاع تلك الفجوة. وقد توصل الباحث أيضاً فى هذا الســياق إلى نقطة مهمة وهى أن شــركات الطيران بل الشــركات عموماً عندما تعطى وعوداً للعملاء من خلال رسائلها الترويجية؛ فإنها

بذلك تزيد من مخزون توقعاتهم عن جودة خدماتها، وفى حالة عدم تنفيذ تلك الوعود فإن الفجوة بين توقعات العملاء عن جودة الخدمات وما يلمسونه فعلاً سوف تتسع؛ مما يولد نوعاً من عدم الرضاء بكل تبعاته غير المرغوبة للمنظمة.

ومن تلك الدراسات التى اهتمت بقياس الفجوة فى جودة الخدمات هى ما قام به (Pierre Chenet, Caroline Tynan, Arthur Money, 2000) لدراسة فجوة أداء الخدمة من أجل تكوين إضافات ذات جدوى إلى النموذج الأساسى الذى اقترحه Parasuraman فى العام ١٩٨٥م لقياس جودة الخدمات.

وركزت هذه الدراسة بالتحديد على دراسة الفجوة الثالثة من نموذج الفجوات الخمس الذى اقترحه Parasuraman فى العام ١٩٨٥م. و هى ما يسمى بفجوة الأداء وهى تقيس مدى الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة والأداء الفعلى (Parasuraman et al, 1985, Zeithaml et al, 1988) يرجع سببها فى مجمله إلى مشكلات تنظيمية تتعلق بالإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة أو لأسباب لها علاقة بالموظفين الذين يقدمون الخدمة. وتسعى المنظمات الخدمية إلى سد هذه الفجوة لمالها من انعكاسات سلبية على رضاء العملاء بسبب فشل موظفى المنظمة فى تقديم الخدمات بالمواصفات التى سبق أن حددتها المنظمة وأعلنتها للعملاء فى حملاتها الترويجية.

كما سعت الدراسة إلى التأكيد على أن هناك علاقة وثيقة بين جودة الخدمة والطريقة التى يؤدى بها الموظف الخدمة ما دام أداء الخدمة يتوقف على مدى تفاعل العميل والموظف كما قال باراسورامان.

وقد ركز الباحثون فى هذه الدراسة على درجة التعاون بين شركتى الطيران محل الدراسة مع موظفيهما باعتبارها عنصراً أساسياً مؤثراً فى مدى وجود هذه الفجوة، لذلك كانت إحدى فرضيات هذا البحث هى أن درجة التعاون بين شركة الطيران وموظفيها يؤثر سلباً أو إيجاباً فى وجود هذه الفجوة. وقد قام الباحثون بدراسة العوامل السبعة المؤثرة فى هذه الفجوة التى سبق أن توصل لها باراسورامان فى دراسته لجودة الخدمة عام ١٩٨٨م، وهى:

١- العمل الجماعى وهو يتمثل فى تصميم موظفى المنظمة على العمل معاً لإنجاز الخدمة بالجودة التى يتطلع إليها العميل.

٢- مدى ملاءمة خبرات وقدرات الموظفين للقيام بأداء الخدمات.

٣- مدى ملاءمة المعدات الفنية التقنية التى يستخدمها الموظفون عند تقديمهم الخدمات.

٤- مدى ملاءمة الإجراءات المتبعة فى المنظمة وبيئة العمل المحيطة فى المساعدة على تقديم خدمات ذات جودة عالية.

٥- نظام الرقابة المتبع وقدرته على دعم الجودة.

٦- مدى قدرة العاملين مقدمى الخدمات على المواءمة بين مصلحة المنظمة وتحقيق توقعات العملاء.

٧- عدم توافر المعلومات الكافية لدى العاملين عن كيفية أداء العمل وأثره فى جودة الخدمات التى يقدمونها.

وقد وزع الباحثون (٦٠٠) استبانة على موظفى شركتى طيران أوروبية ممن هم على اتصال بالعملاء استرجع منها (١٩٣) استبانة أى (٣٢٪) وذلك لاختبار (١٨) فرضية لاختبار العناصر السبعة.

وقد توصل الباحثون فى نتائج الدراسة إلى أن السبب الرئيس فى وجود فجوة أداء الخدمات يعود إلى ثلاثة عوامل رئيسة هى:

١- عدم التعاون بين الموظفين والإدارة وبين الموظفين بعضهم بعضاً.

٢- عدم كفاية درجة الرقابة على أداء العاملين.

٣- عدم ملاءمة خبرات ومهارات العاملين لتقديم تلك الخدمات. مما يتطلب من المنظمة وضع معايير واضحة للإجراءات التى تقدم بها الخدمات، ومعايير أخرى واضحة ودقيقة لاختيار العاملين الذين يتولون تقديم تلك الخدمات.

ومن ثم، فقد اقترح الباحثان بعض المتطلبات الضرورية لسد تلك الفجوة هى:

١- تحقيق الجودة الداخلية ويعنى بها جودة الإجراءات والمبانى والأدوات التى تنفذ بها الخدمات.

٢- بناء الثقة المتبادلة بين الإدارة والعاملين مما يؤثر فى عطاء الفريقين فى تقديم خدمات أفضل للعملاء.

٣- الحرص على بناء روح التعاون بين العاملين فى المنظمة.

كما قام كوزاك ورفاقه بدراسة تهدف إلى تقييم جودة الخدمات لدى الخطوط القبرصية ودرجة رضاء العملاء عن تلك الخدمات من خلال استخدام نموذج (SERVQUAL) وعناصر الجودة الخمسة المكونة له، وهى: الاعتمادية Reliability، وسرعة الاستجابة Responsiveness، ودرجة التأكد Assurance، والتعاطف مع العميل Empathy، والجوانب المادية Tangibles (Kozak, Karatepe and Avci 2003).

وقد توصل الباحثون إلى أن أصغر الفجوات لعناصر الجودة هى عنصر «التعاطف مع العميل» فى حين كانت أكثر الفجوات اتساعاً عنصرى «الاعتمادية» و«سرعة الاستجابة» التى وجد الباحثون أنهما أكثر عناصر الجودة تأثيراً فى رضاء العملاء.

الدراسات العربية:

على الرغم تعدد الدراسات التى قامت بقياس الجودة فى الأدبيات العربية فى القطاعات الخدمية المختلفة؛ إلاَّ أن الباحثَيْن وجدا ندرة فى الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات فى النقل الجوى خاصة، حيث لم يتوصلا إلاَّ إلى دراسة واحدة فى خدمات النقل الجوى، وهى الدراسة التى قام بها عبدالمحسن توفيق لتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران (توفيق، ٢٠٠٠)، حيث حدد الباحث الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة فى شركات الطيران مرتبة حسب أهميتها كالتالى: الأمن والسلامة على الطائرة، وسهولة الحجز وتأكيده، وكفاءة طاقم الكابينة، ودقة مواعيد الإقلاع، ودقة وكفاءة المعلومات المعطاة عن حالة الرحلة، وبشاشة وكفاءة طاقم الضيافة، وسعر التذكرة، ونظافة الطائرة، وبشاشة وكفاية أفراد خدمة الكاونتر بالمطار، والسرعة فى إنهاء الإجراءات على الكاونتر بالمطار، وراحة مقاعد الطائرة، وسرعة تسليم الحقائب، والمساعدة فى مطار الوصول، وتعدد الرحلات وانتظامها، ووضوح الإرشادات فى موقع الخدمة بالمطار، وخدمة الوزن الزائد، وإجراءات الصعود للطائرة، وترابط خطوط الطيران، ومقدار الاختيارات المتاحة للمشروبات، وتنوع وسائل التسلية على الطائرة، وكمية ونوعية المأكولات المقدمة.

كما رتبت الدراسة الأداء الفعلى لتلك العناصر وقد كانت مرتبة تنازلياً حسب درجة التميز فى الأداء كما يلى:

الأمن والسلامة على الطائرة، وكفاءة طاقم الكابينة، ونظافة الطائرة، وراحة مقاعد الطائرة، وترابط خطوط الطيران، وتعدد الرحلات وانتظامها، وإجراءات الصعود

للطائرة، وسعر التذكرة، وسهولة الحجز وتأكيده، ودقة وكفاءة المعلومات المعطاة عن حالة الرحلة، والسرعة فى إنهاء الإجراءات على الكاونتر بالمطار، ووضوح الإرشادات فى موقع الخدمة بالمطار، وكمية ونوعية المأكولات المقدمة، وبشاشة وكفاءة طاقم الضيافة، وبشاشة وكفاية أفراد خدمة الكاونتر بالمطار، ومقدار الاختيارات المتاحة للمشروبات، وسرعة تسليم الحقائب، وخدمة الوزن الزائد.

أما أقل عناصر الجودة من حيث الأداء فقد كانت المساعدة فى مطار الوصول، ودقة مواعيد الإقلاع، وتنوع وسائل التسلية على الطائرة.

كما أسفرت الدراسة عن وجود تفاوت واضح بين أهمية جميع العناصر التى تشكل جودة المنتج ودرجة الأداء الفعلى لشركة مصر للطيران، وهذا يعنى أن هناك فجوة بين توقعات العملاء لدرجة الجودة والأداء الفعلى للشركة.

وهكذا يتضح من استعراض نتائج الدراسات السابقة التى تناولت العناصر التى تشكل جودة خدمات النقل الجوى أنها عنيت بإيجاد معايير قابلة للقياس يمكن من خلالها الحكم على مدى نجاح المنظمات فى تطبيق تلك المعايير وتقديم خدمات متميزة للعملاء، فبالإضافة إلى العناصر التقليدية المكونة للمزيج التسويقى (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)؛ بحثت تلك الدراسات إضافة عناصر جديدة تمثل ركائز أساسية فى جودة الخدمة مثل التسهيلات المادية، والموظفين، وطرق وإجراءات تقديم الخدمة. وقد تبين للباحثَين - بعد المراجعة - أن الدراسات السابقة أخذت اتجاهين: الاتجاه الأول نحو الأبعاد الرئيسية التى تتشكل منها جودة الخدمة، والاتجاه الثانى نحو دراسة الفجوات فى جودة الخدمة على ضوء النموذج الذى اقترحه باراسورامان فى عام ١٩٨٥م والتطورات التى أجريت عليه فيما بعد. وهو نموذج يهتم بدراسة الفجوات فى الأداء، والاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة والأداء الفعلى وتوقعات العملاء (Parasuraman et al, 1985, Zeithaml et al, 1988). وتأتى هذه الدراسة امتداداً لتلك الدراسات من حيث تحديد الأبعاد الرئيسية التى تشكل جودة الخدمة فى الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية، إلا أن هذه الدراسة تركز بصورة أساسية على دراسة الفجوة الخامسة فى نموذج باراسورامان وهى تلك الفجوة التى يمكن أن تحدث بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وبين الأداء الفعلى لها.

الفصل الثالث

منهجية البحث

منهج البحث العلمى المستخدم.

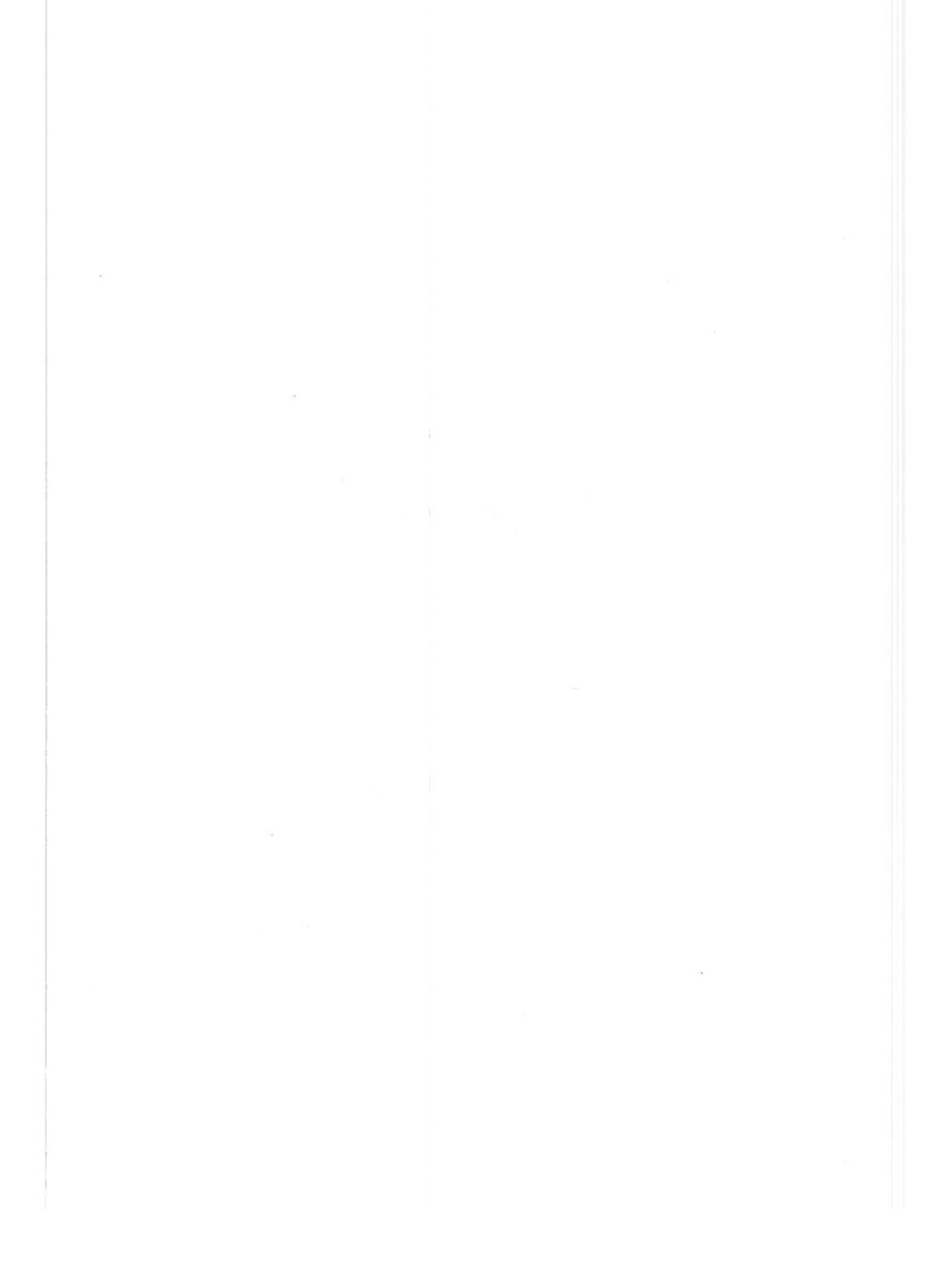
مجتمع وعينة البحث.

أداة البحث وإجراءاته.

خطوات تطبيق البحث الميدانى.

أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات.

حدود البحث.



يتناول هذا الفصل منهج البحث العلمى المستخدم فى البحث وحدوده، ويوضح مجتمع وعينة البحث. كما يتطرق لبناء أداة البحث والإجراءات التى تم اتباعها للتحقق من صدقها وثباتها. ويبين أيضاً كيفية تطبيق البحث ميدانياً، وأساليب المعالجة الإحصائية التى تم استخدامها فى معالجة بيانات البحث والإجابة عن تساؤلاته.

(٣-١) منهج البحث العلمى المستخدم:

انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها من آراء واتجاهات العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية المغادرة من مطار الملك عبد العزيز الدولى بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى، ومن خلال الأسئلة التى يسعى هذا البحث للإجابة عنها؛ فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلى الذى يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد فى الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفى يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمى فيعطى وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات وآخرون، ٢٠٠١م: ١٩١). كما لا يكتفى هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح (العساف، ١٩٨٩م: ١٨٦). كما استعان الباحثان بمصادر بحثية من أهمها المراجع والدوريات العلمية، والرسائل والأبحاث العلمية، والإحصاءات والتقارير الصادرة عن الأجهزة الحكومية.

(٣-٢) مجتمع وعينة البحث:

بناء على أهداف البحث فقد تحدد المجتمع المستهدف على أنه يتكون من جميع العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية المغادرة من مطار الملك عبد العزيز الدولى بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى فى الفترة الزمنية التى سحبت منها العينة.

ولتحديد حجم العينة الواجب سحبها من المجتمع المستهدف، أخذ الباحثان فى الاعتبار الموازنة بين نسبة الخطأ الذى يمكن تحمله (d) والتكلفة متمثلة فى حجم

العينــة المســحوبة. وللحصول على حجــم العينة المقبول لتحقيــق الهدف المرجو من البحث؛ قام الباحثان بتطبيق القانون التالى (أبو شعر ١٩٩٧م: ١٣٤- ١٣٥):

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

حيث:

(n): تمثــل الحــد الأدنــى لحجم العينة الواجب ســحبه (الذى يتــم تحديده من المعادلة).

(P): تمثل نســبة حدوث الظاهرة التى نهتم بها فى المجتمع، وهى هنا تمثل نسبة رضــاء العملاء عن جــودة الخدمة المقدمة مــن الخطوط الســعودية على الرحلات الداخليــة. ومــن البديهى أن تكون قيمة (P) غير معلومــة، لذلك فإما أن يتم تقدير هذه النسبة من عينة استطلاعية، وإما أن يُستعاض عنها بالقيمة (٠,٠٥) التى تعطى أكبر حجم ممكن للعينة، وفى هذا البحث قام الباحثان بتقدير هذه النســبة بـ (٠,٥) أى أن P=0.50.

(d): تمثــل أكبر خطأ للتقدير يســمح به عند تقدير نســبة حــدوث الظاهرة فى المجتمع (درجــة الدقة المطلوبة)، وتقدَّر عادة بقيمة ما بين (٠,٠١، و٠,٠٥)، وقد قام الباحثان فى هذه الدراسة بافتراضها بـ (٠,٠٢).

(Z): تمثل القيمة الجدولية المســتخرجة من التوزيع الطبيعى بمستوى ثقة معين، وعموماً، فإن قيمة (Z) تقدر بقيمة (١,٩٦) إذا كان مستوى الثقة (٩٥٪) وتقدر بقيمة (٢,٥٨) إذا كان مستوى الثقة (٩٩٪)، وقد قام الباحثان بافتراضها بـ (١,٩٦).

$$\because n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{(١,٩٦)^{٢}(٠,٥٠)(٠,٥٠)}{(٠,٠٢)^{٢}} = ٢٤٠٠$$

وقد قام الباحثان بتوزيع هذا العدد (٢٤٠٠) استبانة على جميع الرحلات الداخلية المغادرة من جدة إلى مطارات المملكة المختلفة بحيث يتناســب مع الوزن النســبى لكل رحلــة داخل المجتمع الكلى، وتم اختيار مفردات العينة المحددة لكل رحلة خلال فترات زمنية عشــوائية مختلفة حتى يتم اســتكمال الاســتبانات المطلوبــة. وهذا النوع من أســاليب المعاينة هو المناســب فى مثل هذه النوعية من الأبحاث أخذاً فى الحســبان صعوبة الحصول على قائمة بأسماء العملاء.

ونشـير هنا إلى أن العشـوائية جاءت من الفترات الزمنية المختلفة، والأشـخاص ذاتهم تم اختيارهم عشـوائياً، إلا أنه يجب الحيطة عنـد تعميم نتائج البحـث؛ إذ إن التعميـم هنا يصلح فقط على العملاء السـعوديين الذكور المغادريـن من مطار الملك عبدالعزيـز بجدة إلـى مطارات المملكة الداخلية الأخرى فـى الفترة التى أجرى فيها سحب هذه العينة.

وكان توزيع أفراد عينة العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية علـى رحلاتهـا الداخلية المغادرة من مطار الملك عبد العزيـز الدولى بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى حسب الخصائص الشخصية كما يلى:

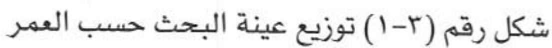
١- العمر:

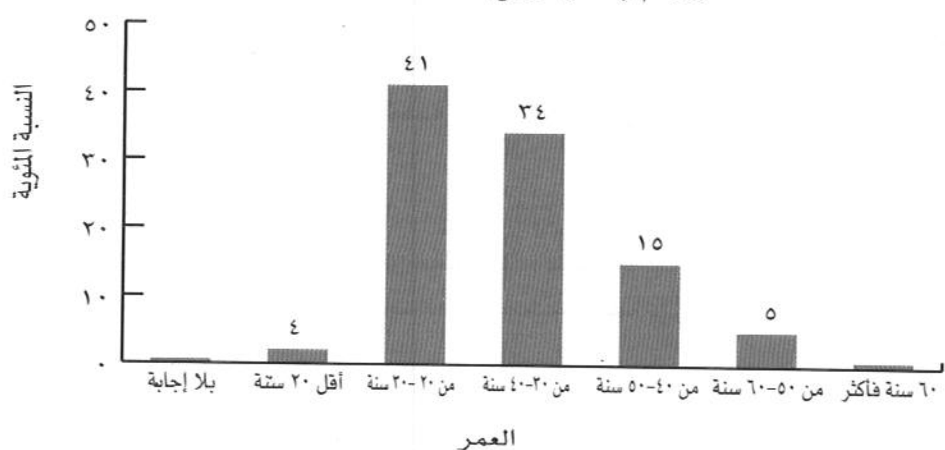
يتبين من الجدول رقم (٣-١)، ومن الشـكل البيانى رقـم (٣-١) أن الفئة العمرية الشائعة بين أفراد البحث هى الفئة العمرية من (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سنة، وشكلت ما نسـبته (٤١٪)، يليها الفئة العمرية من (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سـنة بنسبة (٣٤٪)، ثم الفئة العمرية من (٤٠) إلى أقل من (٥٠) سـنة بنسـبة (١٥,١٪). أما أقل النسب فكانت لأفراد البحث الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سـنة، وكانت نسـبتهم (٠,٩٪). وقد كانت هناك نسبة (٠,٤٦ ٪) من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

جدول رقم (٣-١)

توزيع عينة البحث حسب العمر

العمر	عدد أفراد العينة (التكرارات)	النسبة المئوية ٪
أقل من ٢٠ سنة	٨٩	٣,٧٪
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٩٧٩	٤١٪
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٨١٢	٣٤٪
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٣٦٠	١٥,١٪
من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	١٢٨	٥,٤٪
٦٠ سنة فأكثر	٢١	٠,٩٪
المجموع	٢٣٨٩	١٠٠٪
بلا إجابة	١١	٠,٤٦ ٪
المجموع الكلى	٢٤٠٠	


شكل رقم (٣-١) توزيع عينة البحث حسب العمر



٢- المستوى التعليمى:

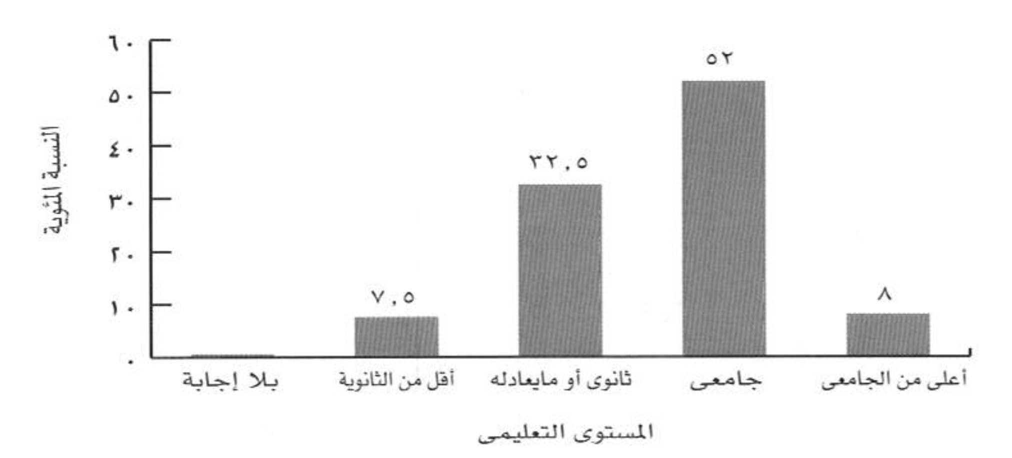
يتضح من الجدول رقم (٣-٢)، والشكل البيانى رقم (٣-٢) أن أقل النسب كانت لمن هم حاصلون على شهادة أقل من الثانوية بنسبة (٧,٥٪)، يليهم من هم حاصلون على شهادة أعلى من الجامعى بنسبة (٨,١٪). فى حين كان الحاصلون على الشهادة الجامعية يمثلون الفئة الشائعة (٥٢ ٪) بين أفراد عينة البحث فى حين مثل الحاصلون على شهادة ثانوية عامة أو ما يعادلها نسبة (٣٢,٥ ٪)، وقد كانت هناك نسبة (١,٧ ٪) من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

جدول رقم (٣-٢)

توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمى

المستوى التعليمى	عدد أفراد العينة (التكرارات)	النسبة المئوية ٪
أقل من الثانوية	١٧٦	٪ ٧,٥
ثانوية عامة أو ما يعادلها	٧٦٦	٪ ٣٢,٥
جامعى	١٢٢٨	٪ ٥٢
أعلى من جامعى	١٩٠	٪ ٨,١
المجموع	٢٣٦٠	٪ ١٠٠
بلا إجابة	٤٠	٪ ١,٧
المجموع الكلى	٢٤٠٠	

شكل رقم (٣-٢) توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمى



٣- المهنة:

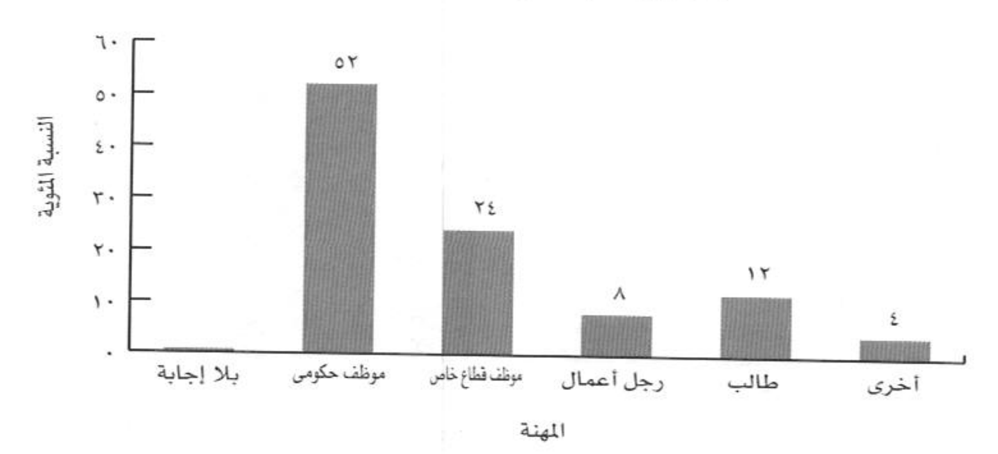
يوضح الجدول رقم (٣-٣)، والشكل البيانى رقم (٣-٣) أن المهنة الشائعة بين أفراد البحث هى مهنة «موظفى الحكومة» بنسبة (٥٢,٤٪) من إجمالى عدد العملاء، يلى هذه المهنة فئة «موظفى القطاع الخاص» بنسبة (٢٣,٨٪)، ثم فئة «الطلاب» بنسبة (١١,٨٪)، ثم فئة «رجال الأعمال» بنسبة (٧,٨٪)، كما كانت هناك فئة «أخرى» بنسبة (٤,١٪) واشتملت على وظائف عديدة منها: المزارعون، وأصحاب المهن الحرفية... وغيرها. وقد كانت هناك نسبة (١,٠٤ ٪) من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

جدول رقم (٣-٣)

توزيع عينة البحث حسب المهنة

المهنة	عدد أفراد العينة (التكرارات)	النسبة المئوية ٪
موظف حكومى	١٢٤٥	٪ ٥٢,٤
موظف قطاع خاص	٥٦٦	٪ ٢٣,٨
رجل أعمال	١٨٦	٪ ٧,٨
طالب	٢٨٠	٪ ١١,٨
أخرى	٩٨	٪ ٤,١
المجموع	٢٣٧٥	٪ ١٠٠
بلا إجابة	٢٥	٪ ١,٠٤
المجموع الكلى	٢٤٠٠	

شكل رقم (٣-٣) توزيع عينة البحث حسب المهنة



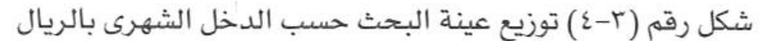
٤- الدخل الشهرى بالريال السعودى:

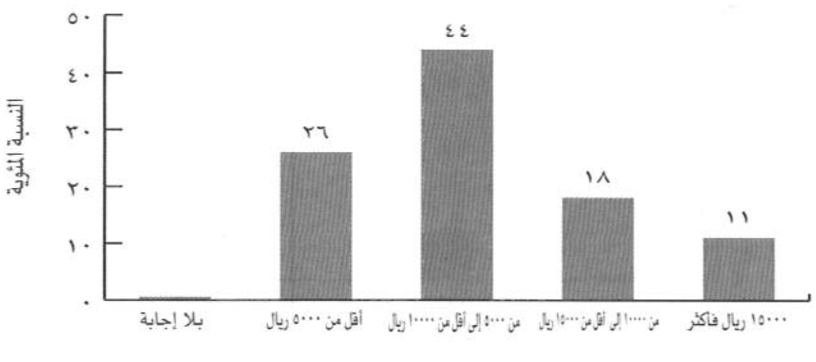
يتضح من الجدول رقم (٣-٤)، والشكل البيانى رقم (٣-٤) أن الدخل الشهرى الشائع بين أفراد البحث هو من (٥٠٠٠) إلى أقل من (١٠٠٠٠) ريال بنسبة (٤٤,٤٪) من إجمالى أفراد البحث، ويلى هذه الفئة من كان دخلهم الشهرى أقل من (٥٠٠٠) ريال ونسبتهم (٢٦,٤٪)، ثم تأتى فئة من كان دخلهم الشهرى من (١٠٠٠٠) إلى أقل من (١٥٠٠٠) ريال بنسبة (١٧,٨٪)، أما أقل النسب فكانت لأفراد البحث الذين يزيد دخلهم الشهرى على (١٥٠٠٠) ريال بنسبة (١١,٤٪)، وقد كانت هناك نسبة (١,٥٪) من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

جدول رقم (٣-٤)

توزيع عينة البحث حسب الدخل الشهرى بالريال

الدخل الشهرى بالريال	عدد أفراد العينة (التكرارات)	النسبة المئوية ٪
أقل من ٥٠٠٠ ريال	٦٢٥	٪٢٦,٤
من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠	١٠٤٩	٪٤٤,٤
من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠	٤٢٠	٪١٧,٨
١٥٠٠٠ فأكثر	٢٧٠	٪١١,٤
المجموع	٢٣٦٤	٪١٠٠
بلا إجابة	٣٦	٪١,٥
المجموع الكلى	٢٤٠٠	


شكل رقم (٣-٤) توزيع عينة البحث حسب الدخل الشهرى بالريال



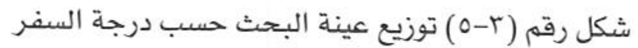
٥- الدرجة التى يسافر عليها أفراد البحث:

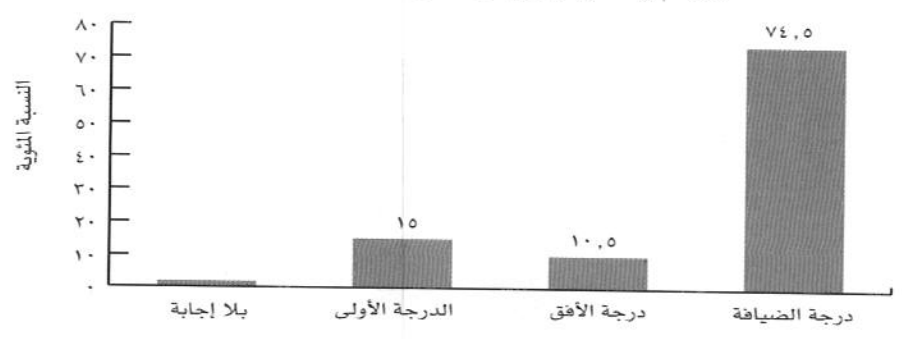
يتضح من الجدول رقم (٣-٥)، والشكل البيانى رقم (٣-٥) أن معظم أفراد البحث يسافرون على «درجة الضيافة» وذلك بنسبة (٧٤,٥ ٪) من إجمالى أفراد البحث الذين أجابوا عن هذا السؤال، ويلى هذا من يسافرون على «الدرجة الأولى» بنسبة (١٥٪) من إجمالى أفراد البحث الذين أجابوا عن هذا السؤال، يلى ذلك من يسافرون على «درجة الأفق» وشكلوا ما نسبته (١٠,٥٪) من إجمالى أفراد البحث الذين أجابوا عن هذا السؤال. وقد كانت هناك نسبة (٠,٩٢٪) من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

جدول رقم (٣-٥)

توزيع عينة البحث حسب درجة السفر

درجة السفر	عدد أفراد العينة (التكرارات)	النسبة المئوية ٪
الدرجة الأولى	٣٥٧	٪١٥
درجة الأفق (رجال الأعمال)	٢٥٠	٪١٠,٥
درجة الضيافة	١٧٧١	٪٧٤,٥
المجموع	٢٣٧٨	٪١٠٠
بلا إجابة	٢٢	٪٠,٩٢
المجموع الكلى	٢٤٠٠	


شكل رقم (٣-٥) توزيع عينة البحث حسب درجة السفر



٦- المعدل السنوى للسفر:

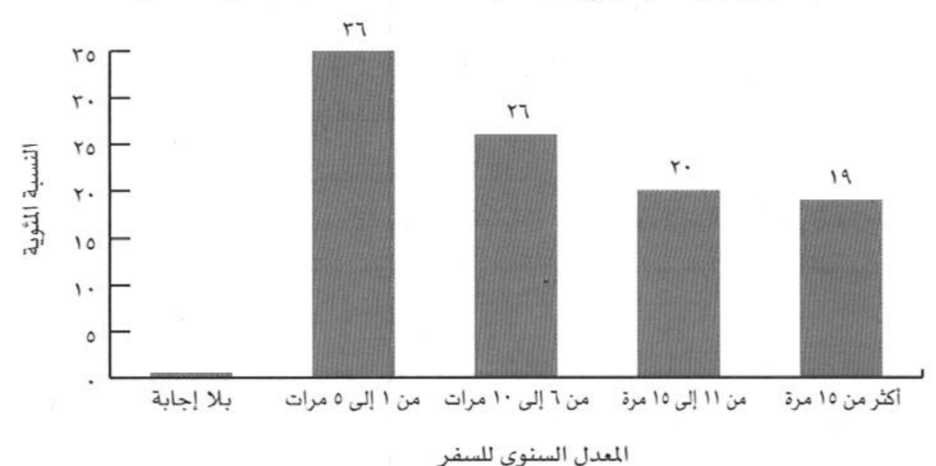
يتضح من الجدول رقم (٣-٦)، والشـــكل البيانى رقم (٣-٦) أن عدد مرات السفر السنوى الشائع بين أفراد البحث هو من (١) إلى (٥) مرات سنوياً بنسبة (٣٥,٦٪) من إجمالى أفراد البحث، ويلى هذه الفئة من كان عدد مرات سفرهم السنوى من (٦) إلى (١٠) مرات بنسبة (٢٥,٨٪)، ثم تأتى فئة من كان عدد مرات سفرهم السنوى من (١١) إلى (١٥) مرة بنسبة (١٩,٧٪)، أما أقل النسب فكانت لأفراد البحث الذين يزيد عدد مرات ســفرهم السنوى على (١٥) مرة بنسبة (١٨,٩٪). وقد كانت هناك نسبة (١٪) من أفراد البحث لم يجيبوا عن هذا السؤال.

جدول رقم (٣-٦)

توزيع عينة البحث حسب المعدل السنوى للسفر

المعدل السنوى للسفر	عدد أفراد العينة (التكرارات)	النسبة المئوية ٪
من ١ إلى ٥ مرات	٨٤٧	٪٣٥,٦
من ٦ إلى ١٠ مرات	٦١٢	٪٢٥,٨
من ١١ إلى ١٥ مرة	٤٦٩	٪١٩,٧
أكثر من ١٥ مرة	٤٤٨	٪١٨,٩
المجموع	٢٣٧٦	٪١٠٠
بلا إجابة	٢٤	٪١
المجموع الكلى	٢٤٠٠	


شكل رقم (٣-٦) توزيع عينة البحث حسب المعدل السنوى للسفر



(٣-٣) أداة البحث وإجراءاته:

فى نطاق إجراءات تطوير أداة البحث، وبعد أن تم اختيار الاستبانة وسيلة لقياس درجة رضاء العملاء عن جودة الخدمات (درجة الأهمية، ومستوى الأداء الفعلى) المقدمة من الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، تم القيام بعدد من الخطوات التنفيذية لضمان تناسب الاستبانة مع الغرض الذى صممت من أجله وذلك على النحو التالى:

- قام الباحثان بالمراجعة العلمية لعدة استبانات استخدمت فى دراسات سابقة حول قياس مدى جودة الخدمات المقدمة على خطوات الطيران العالمية، وكذلك بعض الاستبانات التى استخدمت فى دراسات سابقة عن رضاء العملاء عن جودة خدمات خطوط الطيران العالمية، ومن بينها تلك الدراسات التى تم استعراضها فى هذا البحث ضمن أدبيات البحث.

- هناك بعض العبارات التى تضمنتها أداة البحث (الاستبانة)؛ تُعد أساساً من اختصاص الطيران المدنى مثل اللوحات الإرشادية فى المطار والمقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطارات ومستوى النظافة والتكييف والعربات المستخدمة فى نقل العفش، والباحثان يدركان ذلك. إلاّ أنهما ارتئيا إضافتهما لبقية الأبعاد التى يراد قياسها، وذلك للأسباب التالية:

- إن معظم الدراسات التى تناولت أبعاد جودة خدمات النقل الجوى لدى شركات الطيران العالمية قد أخذت هذه العناصر فى التقييم أثناء قياسها لجودة الخدمة على اعتبار أنها جزء من مكونات الخدمة بصرف النظر عن الجهة المقدمة للخدمة، إذ إن الدراسات تتعامل مع خدمة النقل الجوى على أنها منتج متكامل.

- على الرغم من أن هذه الأبعاد ذات صلة بالطيران المدنى إلا أن الخطوط السعودية لا يمكن إعفاؤها من المسؤولية أمام العملاء عن عدم الانتظام فى تقديم خدمة متميزة لهذه الأبعاد، أو التنسيق بشكل متكامل مع الجهات الأخرى المسئولة عن تقديم الخدمة للعملاء فى المطار.

- بعد ذلك تم البدء فى تصميم بنود الاستبانة لتتلاءم مع البيئة السعودية، ثم تم عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين فى مجال العلوم الإدارية، والسياحة والطيران بكل من معهد الإدارة العامة وجامعة الملك عبد العزيز وجهات أخرى بقصد إجراء التعديلات اللازمة عليها وتحكيمها.

- ومن ثم تم عرض هذه الاستبانة على عينة استطلاعية من المسافرين على الخطوط الداخلية من مطار الملك عبد العزيز الدولى بجدة إلى المطارات الداخلية الأخرى داخل المملكة، والاستفسار منهم عما إذا كانت بنود وتساؤلات الاستبانة واضحة ومفهومة لهم للتأكد من وضوح الاستبانة.

(٣-٣-١) تصميم الاستبانة:

تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين رئيسيين على النحو التالى:

الجزء الأول: البيانات الأولية:

تضمن معلومات عامة عن أفراد البحث وتشمل: العمر، والمستوى التعليمى، والمهنة، والدخل الشهرى بالريال، والدرجة التى يسافر عليها أفراد البحث والمعدل السنوى للسفر داخل المملكة.

الجزء الثانى: عناصر قياس جودة الخدمات:

هى محاور البحث وعدد عباراتها (٦٤) عبارة، وتشتمل على الأبعاد التالية:

البعد الأول: خدمات الحجز والتذاكر، ويحتوى على (١٧) عبارة.

البعد الثانى: الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، ويحتوى على (١٨) عبارة.

البعد الثالث: الخدمات المقدمة على الطائرة، ويحتوى على (٢١) عبارة.

البعد الرابع: الخدمات المقدمة فى محطات الوصول، ويحتوى على (٨) عبارات.

وقـد اعتمد الباحثان على مقياس ليكرت المتدرج ذى النقاط الخمس لقياس درجة الأهمية لدى العميل لعناصر الخدمة الـ (٦٤) السابقة، بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالى:

(١) غير مهم مطلقاً، (٢) غير مهم، (٣) متوسط الأهمية، (٤) مهم، (٥) مهم جداً.

كما اعتمـد الباحثان أيضًا على مقياس ليكرت المتدرج ذى النقاط الخمس لقياس مسـتوى الأداء الفعلى من وجهة نظر العميل لعناصر الخدمة الـ (٦٤) السابقة، بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالى:

(١) منخفض جداً، (٢) منخفض، (٣) متوسط، (٤) مرتفع، (٥) مرتفع جداً.

(٣-٣-٢) صدق أداة البحث:

صدق الاسـتبانة يعنى التأكد من أنها سـوف تقيس ما أعدت لقياسـه (العساف، ١٩٩٥م: ٤٢٩)، وقد قام الباحثان بالتأكد من صدق أداة البحث من خلال:

الصدق الظاهرى للأداة:

قـام الباحثان بعرض أداة البحث فى صورتها الأولية على عدد كبير من المحكمين، وقد أجرى الباحثان عملية التحكيم على مرحلتين اختلف المحكمون فى المرحلة الأولى عنهـا فى المرحلـة الثانية. ونظراً لتعـدد مجالات وجوانـب أداة البحث فقد حرص الباحثـان على تنوع تخصصات المحكمين لتشـمل: الإدارة العامة، ومنهجية البحوث، والإحصـاء، والاقتصاد، وإدارة الأعمال، وذلك من جهـات عديدة، مثل: جامعة الملك عبدالعزيز، والمؤسسة العامة للخطوط السعودية، ومعهد الإدارة العامة.

وقد طلب الباحثان من المحكمين إبداء آرائهم فى مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور أو البعد الـذى تنتمى إليه، هذا بالإضافة إلى اقتراح مـا يرونه ضرورياً من تعديل فى صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لازمة لأداة البحث، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالخصائص الديموجرافية المطلوبة من المبحوثين والمقياس المسـتخدم فى الاستبانة.

واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التى أبداها المحكمون، قام الباحثان بإجراء التعديلات التى اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها. وبلغ عدد عبارات الاستبانة فى صورتها النهائية كما ذكر (٦٤) عبارة. ويوضح الملحق رقم (٢) الاستبانة فى صورتها النهائية.

الصدق البنائى (الاتساق الداخلى) لأداة البحث:

بعد التأكد من الصدق الظاهرى لأداة البحث قام الباحثان بتطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) من العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية المغادرة من مطار الملك عبدالعزيز الدولى بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى، وذلك من أجل التعرف على مدى الاتساق الداخلى لأداة البحث من خلال حساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة كل عبارة ومتوسط الدرجات الكلية لجميع عبارات المحور (البعد) الذى تنتمى إليه تلك العبارة، وذلك لكل من درجة الأهمية ومستوى الأداء، ولكل محور (بعد) من محاور البحث.

ويوضح الجدول رقم (٣-٧) معاملات ارتباط بيرسون للبعد (المحور) الأول الخاص بخدمات الحجز والتذاكر.

جدول رقم (٣-٧) معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الأول مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء	رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء
١	xx ٠,٥٠٣	xx ٠,٥٦٠	١١	xx ٠,٦٣١	xx ٠,٤٧٢
٢	xx ٠,٥٧٩	xx ٠,٥٧٥	١٢	xx ٠,٦٣٢	xx ٠,٥٩١
٣	xx ٠,٥٤٨	xx ٠,٤٦١	١٣	xx ٠,٥٦٥	xx ٠,٦٠٠
٤	xx ٠,٣٥٧	xx ٠,٤٦٥	١٤	xx ٠,٦٣٣	xx ٠,٦٩٧
٥	xx ٠,٦١٩	xx ٠,٦٦١	١٥	xx ٠,٥٦٥	xx ٠,٥٦٥
٦	xx ٠,٥١٠	xx ٠,٥٨٢	١٦	xx ٠,٤٩٣	xx ٠,٥٥٨
٧	xx ٠,٥٩٩	xx ٠,٦٠٠	١٧	xx ٠,٣٩٨	xx ٠,٣٦٣
٨	xx ٠,٥٦٠	xx ٠,٥٩٧			
٩	xx ٠,٦٢٣	xx ٠,٤٩١			
١٠	xx ٠,٦٣١	xx ٠,٦٢٠			

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٣-٧) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومتوسط الدرجة الكلية لجميع العبارات لكل من مستوى الأهمية ومستوى الأداء لبعد «خدمات الحجز والتذاكر» موجبة، وقد راوحت بين (٠,٦٣٣ لدرجة الأهمية، و ٠,٦٩٧ لمستوى الأداء) فى حدها الأعلى أمام العبارة رقم (١٤)، وبين (٠,٣٩٨ لدرجة الأهمية، و٠,٣٦٣ لمستوى الأداء) فى حدها الأدنى أمام العبارة رقم (١٧)، وأن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يشير إلى الاتساق الداخلى بين عبارات البعد الأول.

أما الجدول رقم (٣-٨) فيوضح معاملات ارتباط بيرسون للبعد الثانى الخاص بـ «الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)».

جدول رقم (٣-٨) معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الثانى مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء	رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء
١	٠,٥٢٥ xx	٠,٥٩٣ xx	١١	٠,٥٨١ xx	٠,٦١٢ xx
٢	٠,٥٢١ xx	٠,٦٣٦ xx	١٢	٠,٥٢٩ xx	٠,٦٣٤ xx
٣	٠,٦٠٢ xx	٠,٥٩٢ xx	١٣	٠,٦٦٠ xx	٠,٦٥٢ xx
٤	٠,٥٩٨ xx	٠,٥٧٨ xx	١٤	٠,٦٣٣ xx	٠,٤٩٨ xx
٥	٠,٥٢٠ xx	٠,٦٣٢ xx	١٥	٠,٦٢٣ xx	٠,٦١٦ xx
٦	٠,٥٧٤ xx	٠,٥١٦ xx	١٦	٠,٦٠٦ xx	٠,٥٧٨ xx
٧	٠,٥٩٧ xx	٠,٥٥٦ xx	١٧	٠,٦٢٩ xx	٠,٦٢٨ xx
٨	٠,٦٠٦ xx	٠,٦٥١ xx	١٨	٠,٦٠١ xx	٠,٥٧٠ xx
٩	٠,٤٣٢ xx	٠,٤٨٣ xx			
١٠	٠,٥٩٤ xx	٠,٦١١ xx			

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٣-٨) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومتوسط الدرجة الكلية لجميع العبارات لكل من مستوى الأهمية ومستوى الأداء لبعد «الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)» موجبة، وقد راوحت بين (٠,٦٦٠ لدرجة الأهمية، و٠,٦٥٢ لمستوى الأداء) فى حدها الأعلى أمام العبارة رقم (١٣)، وبين

(٠,٤٣٢ لدرجة الأهمية، و٠,٤٨٣ لمستوى الأداء) فى حدها الأدنى أمام العبارة رقم (٩)، وأن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يشير إلى الاتساق الداخلى بين عبارات البعد الثانى.

أما الجدول رقم (٣-٩) فيوضح معاملات ارتباط بيرسون للبعد الثالث الخاص بـ «الخدمات المقدمة على الطائرة».

جدول رقم (٣-٩) معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الثالث مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء	رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء
١	٠,٥٩٧ xx	٠,٥٣١ xx	١٢	٠,٦٥٦ xx	٠,٦٦٠ xx
٢	٠,٥٢٩ xx	٠,٤٨٥ xx	١٣	٠,٦٥٠ xx	٠,٦١٦ xx
٣	٠,٥٧٨ xx	٠,٥٢٣ xx	١٤	٠,٤٨٠ xx	٠,٤٨٩ xx
٤	٠,٥٦٦ xx	٠,٥٥٢ xx	١٥	٠,٤٥٨ xx	٠,٥٣٢ xx
٥	٠,٦٠٩ xx	٠,٥٠٥ xx	١٦	٠,٥٨٢ xx	٠,٥٦٥ xx
٦	٠,٦٤٤ xx	٠,٦٢١ xx	١٧	٠,٥١٧ xx	٠,٥٧٤ xx
٧	٠,٦٢٨ xx	٠,٦٥٩ xx	١٨	٠,٥٨٤ xx	٠,٥٤٦ xx
٨	٠,٥٧٠ xx	٠,٥٠٢ xx	١٩	٠,٥٥٨ xx	٠,٥٢٢ xx
٩	٠,٦٠٩ xx	٠,٥٢١ xx	٢٠	٠,٤٦٣ xx	٠,٣١٨ xx
١٠	٠,٦٠٩ xx	٠,٥١٧ xx	٢١	٠,٤٢٦ xx	٠,٣١٣ xx
١١	٠,٥٢٩ xx	٠,٤٧٠ xx			

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٣-٩) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومتوسط الدرجة الكلية لجميع العبارات لكل من مستوى الأهمية ومستوى الأداء لبعد «الخدمات المقدمة على الطائرة» موجبة، وقد راوحت بين (٠,٦٥٦ لدرجة الأهمية، و٠,٦٦٠ لمستوى الأداء) فى حدها الأعلى أمام العبارة رقم (١٢)، وبين (٠,٤٢٦ لدرجة الأهمية، و٠,٣١٣ لمستوى الأداء) فى حدها الأدنى أمام العبارة رقم (٢١)، وأن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يشير إلى الاتساق الداخلى بين عبارات البعد الثالث.

أما الجدول رقم (٣-١٠) فيوضح معاملات ارتباط بيرسون للبعد الرابع الخاص بـ «الخدمات المقدمة فى محطات الوصول».

جدول رقم (٣-١٠) معاملات الارتباط بين درجات عبارات البعد الرابع مع متوسط الدرجات الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء	رقم العبارة	معامل الارتباط لدرجة الأهمية	معامل الارتباط لمستوى الأداء
١	xx ٠,٤٧٤	xx ٠,٦٠٤	٥	xx ٠,٨٠٧	xx ٠,٦٩٦
٢	xx ٠,٦٤٦	xx ٠,٦٧٩	٦	xx ٠,٦٦٧	xx ٠,٦٥٩
٣	xx ٠,٧٠٨	xx ٠,٦٣٠	٧	xx ٠,٦٦١	xx ٠,٦٩١
٤	xx ٠,٧٨٨	xx ٠,٦٠٥	٨	xx ٠,٦٤٢	xx ٠,٦٩٥

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٣-١٠) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومتوسط الدرجة الكلية لجميع العبارات لكل من مستوى الأهمية ومستوى الأداء لبعد «الخدمات المقدمة فى محطات الوصول» موجبة، وقد راوحت بين (٠,٨٠٧ لدرجة الأهمية، و٠,٦٩٦ لمستوى الأداء) فى حدها الأعلى أمام العبارة رقم (٥)، وبين (٠,٤٧٤ لدرجة الأهمية، و٠,٦٠٤ لمستوى الأداء) فى حدها الأدنى أمام العبارة رقم (١)، وأن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يشير إلى الاتساق الداخلى بين عبارات البعد الرابع.

(٣-٣-٣) ثبات أداة البحث:

أما ثبات أداة البحث (الاستبانة) فيعنى التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم (العساف، ١٩٩٥م: ٤٣٠)، ولقياس مدى ثبات أداة البحث (الاستبانة) استخدم الباحثان معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة البحث حيث طبقت المعادلة على العينة الاستطلاعية المسحوبة سابقاً لقياس الصدق البنائى التى تتكون من (٥٠) مفردة من العملاء.

والجـــدول رقـــم (٣- ١١) يوضح معاملات ثبات أداة البحـــث لكل محور (بعد) من محاور (أبعاد) أداة البحث (الاستبانة).

جدول رقم (٣-١١)

معاملات الثبات لأبعاد أداة البحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

م	الأبعاد	عدد العبارات	عدد الحالات	معامل الثبات
١	خدمات الحجز والتذاكر.	١٧	٥٠	٠,٨٧
٢	الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع).	١٨	٥٠	٠,٩٠
٣	الخدمات المقدمة على الطائرة.	٢١	٥٠	٠,٨٦
٤	الخدمات المقدمة فى محطات الوصول.	٨	٥٠	٠,٧٥
	الاتجاه العام.	٦٤	٥٠	٠,٩٥

ويتضح من الجدول رقم (٣-١١) أن معامل ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد راوح بين (٠,٧٥) أمام جميع عبارات بعد «الخدمات المقدمة فى محطات الوصول» وهـــو معامل ثبات جيد، وبين (٠,٩٠) أمام جميع عبارات بعد «الخدمات الأرضية فى صالـــة المطار (قبل الإقلاع)» وهو معامل ثبات مرتفع جداً، كما بلغ معامل الثبات العام لجميع عبارات الاســـتبانة (٠,٩٥) وهو معامل مرتفع جداً أيضاً، مما يشير إلى ثبات النتائج التى يمكن أن تسفر عنها أداة البحث عند تطبيقها.

ونســـتخلص مما ســـبق أن أداة القياس (الاســـتبانة)، صادقة فى قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة جيدة جداً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذا البحث ويمكن تطبيقها بثقة.

(٣-٤) خطوات تطبيق البحث الميدانى:

بعد التأكد من صدق أداة البحث وثباتها عن طريق العينة الاستطلاعية، تم إعدادها فى صورتها النهائية، ثم تطبيقها ميدانياً على العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط الســـعودية على رحلاتها الداخلية المغادرة من مطار الملك عبدالعزيز الدولى بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى. وقد اســـتغرق التطبيق (١٠) أســـابيع، وتم ذلك وفق الإجراءات (الخطوات) التالية:

١- تم تشكيل فريق عمل لتوزيع الاستبانات مكون من (٥) أعضاء من مساعدى المدربين فى فرع معهد الإدارة العامة بمنطقة مكة المكرمة، بالإضافة إلى مدير العلاقات العامة بالفرع، ويعمل هذا الفريق من خلال إشراف ومتابعة من الباحثين. وتم إرشاد الفريق وتدريبه على كيفية توزيع استبانات البحث من قبل الباحثين.

٢- تحصل الفريق على موافقة إدارة مطار الملك عبد العزيز الدولى بتوزيع الاستبانات داخل صالة ركاب الرحلات الداخلية، وضمان تقديم التسهيلات اللازمة لهم كالتصاريح لدخول مواقف السيارات، وبطاقات تعريف مؤقتة للدخول لصالة الركاب الداخلية والبقاء فيها.

٣- قام الفريق بحجز (كاونتر) خاص به فى صالة الركاب للرحلات الداخلية، ووضع عليه شعار معهد الإدارة العامة، وتم تزويده بجميع احتياجات الفريق من المستلزمات المكتبية.

٤- تم جدولة عملية التوزيع على أعضاء الفريق بحيث تشمل جميع الرحلات المغادرة طوال (٢٤) ساعة لمناطق المملكة المختلفة خلال فترة توزيع الاستبانات. وتم ذلك من خلال الاطلاع على جدول الرحلات الداخلية للخطوط السعودية.

٥- قام الفريق المكلف بتوزيع الاستبانات على العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية، وقد أرفق الباحثان مع الاستبانة خطاباً يوضح فيه الهدف من البحث، بالإضافة إلى شرح مفصل عن كيفية الإجابة عن فقرات الاستبانة.

٦- بدأ توزيع الاستبانات بتاريخ ١٤٢٥/٣/١هـ، وتم الانتهاء من جمعها بتاريخ ١٤٢٥/٥/١٥هـ. وقد اعتمد الباحثان على أن تكون عملية التوزيع متوازنة خلال هذه الفترة.

٧- تم فى نهاية الفترة الحصول على العدد المطلوب (٢٤٠٠) استبانة.

٨- تم تقديم خطاب شكر وتقدير للفريق المكلف بعملية التوزيع، ولإدارة مطار الملك عبد العزيز الدولى، وأجهزة الأمن فى المطار لحسن تعاونهم مع فريق المعهد المكلف بتوزيع الاستبانات.

(٣-٥) أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التى تم جمعها؛ فقد تم اسـتخدام العديد من الأسـاليب الإحصائية باسـتخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، (عاشـور، سالم، ٢٠٠٢م: ١٨)، وقد تم تقسيم تحليل البيانات إلى تحليل وصفى وآخر استدلالى وذلك على النحو التالى:

١- تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلى، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسى (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم فى محاور البحث الخمسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسـيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيـح أى (٤/٥= ٠,٨٠) بعـد ذلك تم إضافة هذه القيمـة إلى أقل قيمة فى المقياس (أو بداية المقياس وهى الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلى (العمر، ٢٠٠٢م: ٣٢٢):

- من (١ إلى ١,٨٠) يمثل «غير مهم مطلقاً» لدرجة الأهمية نحو العبارة، أو «منخفض جداً» لمستوى الأداء نحو العبارة.
- أكبـر مـن (١,٨٠ إلـى ٢,٦٠) يمثل «غير مهـم» لدرجة الأهمية نحـو العبارة، أو «منخفض» لمستوى الأداء نحو العبارة.
- أكبر من (٢,٦٠) إلى (٣,٤٠) يمثل «متوسط الأهمية» لدرجة الأهمية نحو العبارة، أو «متوسط» لمستوى الأداء نحو العبارة.
- أكبـر من (٣,٤٠) إلى (٤,٢٠) يمثل «مهم» لدرجة الأهمية نحو العبارة، أو «مرتفع» لمستوى الأداء نحو العبارة.
- أكبـر من (٤,٢٠) إلى ٥) يمثل «مهم جداً» لدرجـة الأهمية نحو العبارة، أو «مرتفع جداً» لمستوى الأداء نحو العبارة.

٢- تم حسـاب التكرارات والنسـب المئوية للتعرف على الصفات الشـخصية لمفردات البحث، وتحديد اسـتجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التى تتضمنها أداة البحث.

٣- معامل ارتباط بيرسـون «ر» (Pearson Correlation Coefficient) بين درجة كل عبـارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه، وذلك لتقدير الاتسـاق الداخلى لأداة البحث (الصدق البنائى).

٤- معامل ارتباط «ألفا كرونباخ Alpha Cronbach» لقياس ثبات أداة البحث.

٥- المتوسط الحسابى الموزون (المرجح) Weighted Mean، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة البحث عن كل عبارة من عبارات متغيرات البحث الأساسـية إلى جانب المحاور الرئيسـة، مع العلم بأنه يفيد فـى ترتيب العبارات حسـب أعلى متوسط موزون مرجح (كشك، ١٩٩٦م: ٨٩). علماً بأن تفسير درجة الأهمية أو مسـتوى الأداء للخدمات أو المحاور الرئيسة للخدمات يتم كما سبق أن تم إيضاحه (العمر، ٢٠٠٢م: ٣٢٢).

٦- تم اسـتخدام الانحـراف المعيـارى (Standard Deviation) للتعـرف على مدى انحراف اسـتجابات أفـراد عينة البحث لكل عبارة من عبـارات متغيرات البحث ولكل محور من المحاور الرئيسـة عن متوسـطها المـوزون (المرجح). ويلاحظ أن الانحراف المعيارى يوضح التشـتت فى اسـتجابات أفراد عينة البحث لكل عبارة مـن عبارات متغيرات البحـث إلى جانب المحاور الرئيسـة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاسـتجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعيارى أقل من الواحد الصحيح فيعنى تركز الاسـتجابات وعدم تشتتها، أما إذا كان الانحـراف المعيـارى واحداً صحيحاً أو أعلى فيعنى عدم تركز الاسـتجابات وتشـتتها)، علماً بأنه يفيد فى ترتيب العبارات حسب المتوسط المرجح لصالح أقل تشتت عند تساوى المتوسط المرجح (حسن وآخرون، ٢٠٠٢م: ١١٥).

٧- تم اسـتخدام اختبار مربع كاى (كا٢) (Chi-Square Test) لحسـن المطابقة لكل عبـارة من عبـارات أداة البحث لبيـان درجة المطابقة بين توزيـع العينة والتوزيع الحقيقـى فى مجتمع البحث بمعنى التعرف على ما إذا كان هناك اختلافات دالة فى الاسـتجابة عن درجة الأهمية (غير مهم مطلقاً، غير مهم، متوسـط الأهمية، مهم، مهم جداً)، وعن مسـتوى الأداء (منخفض جداً، منخفض، متوسط، مرتفع، مرتفع جـداً)، وذلك لكل عبارة من العبارات، وتكـون هذه الاختلافات دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل.

٨- تم استخدام اختبار (ت) (Paired-Sample T Test) للفروق بين مجموعتين مرتبطتين لمعرفة دلالة الفروق (مدى الاختلاف) فى اتجاهات العملاء لأهمية العناصر التى تشكل جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلى نحو الأبعاد المختلفة.

٩- تم اســتخدام اختبار (ف) أو تحليل التبايــن الأحادى (ONE-WAY ANOVA) لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية (التى تكون عند مســتوى دلالة ٠,٠١ فأقل) بين استجابات أفراد البحث وفقاً للمتغيرات الأولية (الشخصية والوظيفية) لهم.

١٠- تم اســتخدام اختبار شيفيه `Scheffe البعدى لتحديد صالح الفروق ذات الدلالة الإحصائيــة لأى فئة من فئــات المتغيرات الأولية (الشــخصية والوظيفية) لأفراد البحث فى اســتجاباتهم عن متغيرات البحث الأساسية، وذلك إذا تبين من اختبار تحليــل التباين أن هناك فروقاً معنوية، أما إذا لم يُبيِّن اختبار تحليل التباين وجود فروقات معنوية فلا داعى لاستخدام هذا الاختبار (مراد، ٢٠٠٠م: ٢٩٤).

١١- تم اســتخدام معامل إيتا (η) لتوضيــح حجم التأثير أو درجة العلاقة بين المتغير المســتقل (البيانات الأولية الشخصية والوظيفية) والمتغير التابع (استجابات أفراد البحث عن متغيرات البحث الأساسية)، وذلك إذا تبين من اختبار تحليل التباين أن هناك فروقات (اختلافات) فى المتغير التابع ترجع إلى المتغير المستقل (الشربينى، ١٩٩٥م: ١٧٩، علام، ١٩٩٣م: ٣٠٢).

(٣-٦) حدود البحث:

تحدد البحث بالمجالات (الحدود) التالية:

أولاً - الحد الموضوعى:

رضاء العملاء الســعوديين الذكور عن جودة الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية السعودية على الرحلات الداخلية.

ثانياً - الحد المكانى:

طُبِّــق البحث على العملاء المغادريــن من مطار الملك عبدالعزيز بجدة إلى مطارات المملكة الداخلية الأخرى.

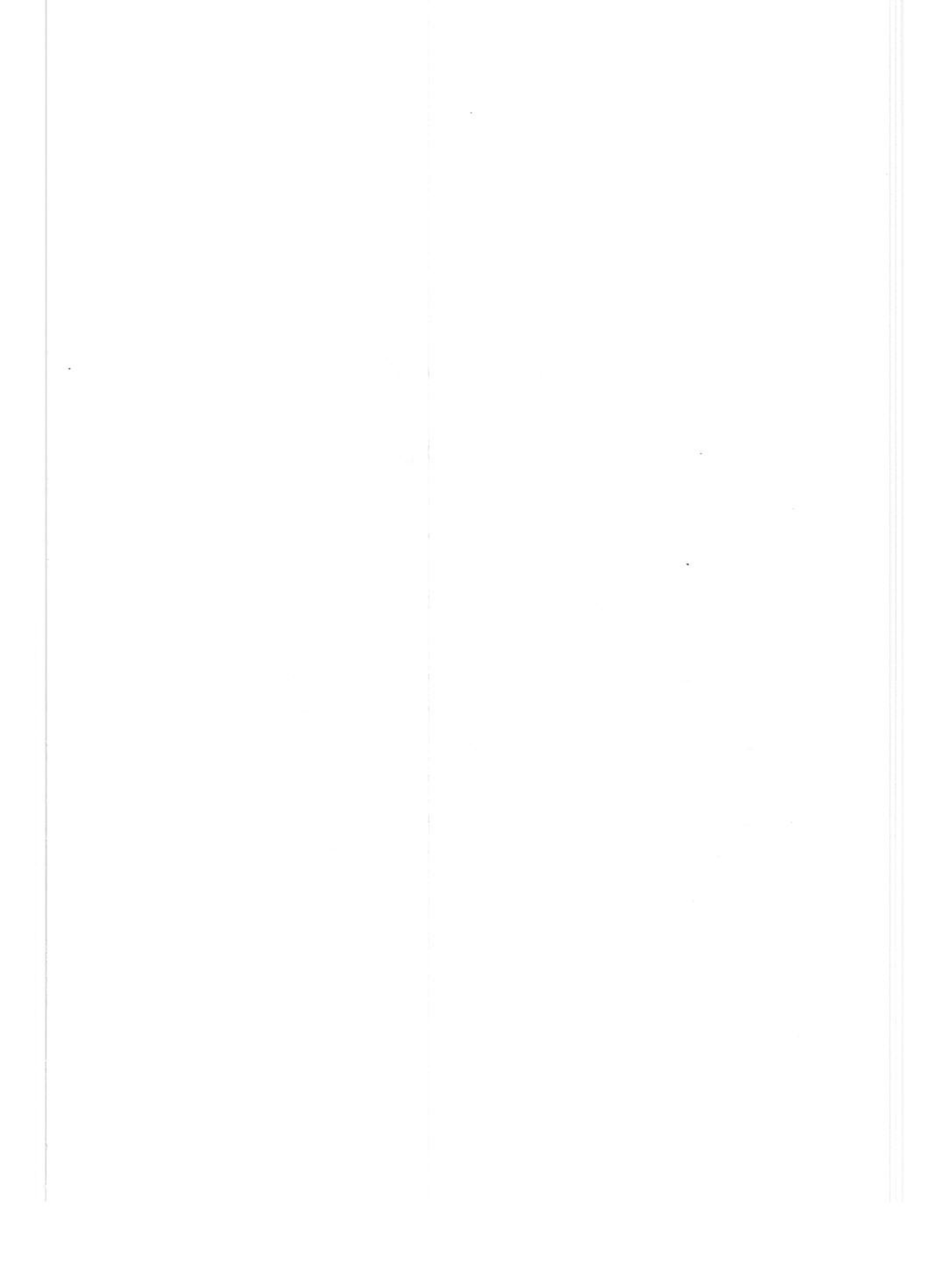
ثالثاً - الحد الزمنى:

طُبِّق البحث فى العام الهجرى ١٤٢٥هـ.

الفصل الرابع

تحليل نتائج البحث

- آراء واتجاهات أفراد البحث نحو أهمية الأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية.
- دراسة الاختلافات (الفروقات) فى اتجاهات العملاء نحو أهمية أبعاد جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الشخصية.
- آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء الأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمات المقدمة من الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية.
- دراسة الاختلافات (الفروقات) فى اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء أبعاد جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الشخصية.
- دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء لأهمية الأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة بالخطوط السعودية ودرجة أداء هذه الأبعاد فى الواقع العملى.



يتناول هذا الفصل عرض النتائج التى توصل إليها البحث المسحى وتحليلها وتفسيرها من خلال التعرف على آراء واتجاهات أفراد البحث (العملاء السعوديين الذكور المتعاملين مع الخطوط السعودية على رحلاتها الداخلية المغادرة من مطار الملك عبد العزيز الدولى بجدة إلى جميع مطارات المملكة الأخرى) نحو أهم الأبعاد التى تشكل جودة الخدمة، ونحو مستوى أدائها الفعلى (التساؤل الأول والثالث من أسئلة البحث). وقد قام الباحثان فى سبيل تحقيق ذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى، واختبار مربع كاى (كا٢) لحسن المطابقة.

كما يتناول هذا الفصل دراسة الاختلافات (أو الفروقات) فى الآراء والاتجاهات ما بين أفراد البحث نحو الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة، ونحو مستوى أدائها الفعلى باختلاف: العمر، والمستوى التعليمى، والمهنة، والدخل الشهرى، والدرجة التى يسافر عليها العميل، والمعدل السنوى للسفر داخل المملكة (التساؤل الثانى والرابع من أسئلة البحث). وقد قام الباحثان فى سبيل تحقيق ذلك باستخدام اختبار تحليل التباين (اختبار ف) لدراسة الاختلافات فى المتوسط، وإذا تبين أن هناك اختلافاً بين المتوسطات يقوم الباحثان باستخدام اختبار شيفيه Scheffe لتحديد موضع الاختلاف، ثم استخدام معامل آيتا لتوضيح قوة هذا الاختلاف.

وأخيراً، يتناول هذا الفصل دراسة الاختلافات (أو الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء لأهمية الأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية وبين مستوى أداء هذه الأبعاد فى الواقع العملى (التساؤل الخامس من أسئلة البحث). وقد قام الباحثان فى سبيل تحقيق ذلك باستخدام اختبار المقارنة بين متوسط مجموعتين مرتبطتين (اختبار ت للعينات المزدوجة) لدراسة معنوية الفروق بين أهمية ومستوى أداء العناصر المختلفة التى تشكل جودة الخدمة. وفيما يلى عرض لهذه النتائج وتحليلها وتفسيرها:

(٤-١) آراء واتجاهات أفراد البحث نحو أهمية الأبعاد (الخدمات) التى تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية:

(٤-١-١) آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجة أهمية الأبعاد الرئيسة:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجة أهمية كل بعد من الأبعاد الرئيسة التى تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-١)

اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة

الأبعاد	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
خدمات الحجز والتذاكر.	١ ٠,١	١٢ ٠,٥	٥١ ٢,١	٣٠٦ ١٢,٧	٢٠٣١ ٨٤,٦	٤,٨١٣٤	٠,٤٧٨٩	٦٣٨٩,٨	xx٠,٠٠	١
الخدمات الأرضية فى صالة المطار(قبل الإقلاع).	١ ٠,١	٧ ٠,٣	٥٥ ٢,٣	٣٦٩ ١٥,٣	١٩٦٥ ٨٢,٠	٤,٧٩١٣	٠,٤٧٨٢	٤٢٨٢,٦	xx٠,٠٠	٢
الخدمات المقدمة على الطائرة.	١ ٠,١	١٠ ٠,٤	٩١ ٣,٨	٧١٨ ٣٠,٠	١٥٧٥ ٦٥,٨	٤,٦١٠٠	٠,٥٨٦٦	٣٨٧٧,٥	xx٠,٠٠	٤
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول.	٤ ٠,٢	١٣ ٠,٥	٨١ ٣,٤	٢٨٩ ١٢,١	٢٠٠١ ٨٣,٨	٤,٧٨٨١	٠,٥٢٦٤	٦١٨٤,٦	xx٠,٠٠	٣

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ١) أن اختبار مربع كاى (كا٢) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية فى الاتجاه على (مهم جداً، مهم، متوسط الأهمية، غير مهم، غير مهم مطلقاً) لكل بعد من الأبعاد الرئيسة.

كما يتضح أن جميع الأبعاد المطروحة كانت تمثل أهمية كبيرة جداً لأفراد البحث إذ كان متوسط درجة الأهمية لجميع الأبعاد أكبر من (٤,٢٠) مما يشير إلى درجة أهمية كبيرة جداً حسب منهجية البحث (راجع الفصل الثالث)، إلا أنه من الممكن ترتيب الأهمية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١- جاء البعد الخاص بـ «خدمات الحجز والتذاكر» فى الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث؛ إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٨١٣٤

درجــة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٤٧٩ درجة)، وكانت نســبة الأفراد الذين أعطوا أهميــة كبرى (مهم جداً، مهم) لهذا البعد هى (٩٧,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جــاء البعــد الخاص بـ «الخدمــات الأرضية فى صالة المطار (قبــل الإقلاع)» فى الترتيــب الثانى مــن حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهــة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٩١٣ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٤٧٨ درجة)، وكانت نســبة الأفــراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جــداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٧,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جــاء البعد الخاص بـ «الخدمات المقدمة فى محطات الوصول» فى الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهمية (٤,٧٨٨١ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٥٣٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٥,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاء البعد الخاص بـ «الخدمات المقدمة على الطائرة» فى الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهمية (٤,٦١٠٠ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٥٨٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٥,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

(٤-١-٢) آراء واتجاهــات أفراد البحث نحو درجة أهمية العناصر المختلفة للأبعاد الرئيسة:

البعد الأول - خدمات الحجز والتذاكر:

يتنــاول هذا الجــزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجــة أهمية كل خدمة من خدمات الحجز والتذاكر، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-٢)

اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية خدمات الحجز والتذاكر

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.	١٢ ٠,٥	١٨ ٠,٨	١٦٩ ٧,١	٤٥٩ ١٩,٢	١٧٣٤ ٧٢,٥	٤,٦٢٤٢	٠,٦٩	٤٣٩٤,١	xx٠,٠٠	٩
سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.	٧ ٠,٣	١٨ ٠,٨	١٤٤ ٦,١	٥١٣ ٢١,٧	١٦٨٦ ٧١,٢	٤,٦٢٧١	٠,٦٦	٤٢٣٤,٤	xx٠,٠٠	٨
سرعة الرد على المكالمة من موظف السعودية.	١٢ ٠,٥	١٩ ٠,٨	١٥٠ ٦,٥	٥٣٧ ٢٣,٣	١٥٨٢ ٦٨,٨	٤,٥٩٠٤	٠,٦٩	٣٨١٧,٦	xx٠,٠٠	١٢
ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم "السعودية" بصوت واضح ومسموع.	٢١ ٠,٩	١١٢ ٤,٧	٤٠٢ ١٦,٩	٦٥٣ ٢٧,٤	١١٩٣ ٥٠,١	٤,٢١١٧	٠,٩٥	١٨٦٩,٨	xx٠,٠٠	١٧
الحصول على الحجز فى الموعد الذى يرغب فيه العميل.	١٣ ٠,٦	١٩ ٠,٨	٨٨ ٣,٨	٣٣٦ ١٤,٣	١٨٨٦ ٨٠,٥	٤,٧٣٤٨	٠,٦٢	٥٥١٠,٦	xx٠,٠٠	٢
سهولة الحصول على درجة الخدمة التى يريدها العميل على الطائرة.	١٤ ٠,٦	٣٦ ١,٦	٢٤٧ ١٠,٧	٦٥٣ ٢٨,٤	١٣٥٠ ٥٨,٧	٤,٤٣٠٠	٠,٧٩	٢٧٢٤,٨	xx٠,٠٠	١٦

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.	٨ ٠,٣	٣٢ ١,٣	١٣٥ ٥,٧	٥٢٣ ٢٢	١٦٨٢ ٧٠,٧	٤,٦١٣٠	٠,٦٩	٤١٧٨,٨	xx٠,٠٠	١٠
كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تسافر إليها.	٥ ٠,٢	٢٦ ١,١	١٤٩ ٦,٣	٥٦١ ٢٣,٨	١٦١٧ ٦٨,٦	٤,٥٩٤١	٠,٦٨	٣٩٠٢,٢	xx٠,٠٠	١١
دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر.	٤ ٠,٢	١٤ ٠,٦	١٠٠ ٤,٢	٣٧٣ ١٥,٧	١٨٩٢ ٧٩,٤	٤,٧٣٥٢	٠,٥٨	٥٤٤١,١	xx٠,٠٠	١
حسن استقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.	١٠ ٠,٤	١٣ ٠,٥	١٣٨ ٥,٨	٥٢٦ ٢٢,١	١٦٩٥ ٧١,٢	٤,٦٣٠١	٠,٦٦	٤٢٧٠,٠	xx٠,٠٠	٧
التزام موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول للمكتب.	٧ ٠,٣	٢٠ ٠,٨	١٢١ ٥,١	٤٨٤ ٢٠,٣	١٧٤٨ ٧٣,٤	٤,٦٥٨٠	٠,٦٤	٤٥٦٢,٩	xx٠,٠٠	٥
سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.	٥ ٠,٢	١٦ ٠,٧	١١٣ ٤,٩	٤٨٧ ٢١,١	١٦٨٦ ٧٣,١	٤,٦٦١٥	٠,٦٢	٤٣٩٦,١	xx٠,٠٠	٤

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	١٠ ٠,٤	٣٦ ١,٥	٢٤٤ ١٠,٣	٦٥٤ ٢٧,٥	١٤٣٣ ٦٠,٣	٤,٤٥٧٣	٠,٧٧	٢٩٧٠,٣	xx٠,٠٠	١٤
وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة.	٥ ٠,٢	١٩ ٠,٨	١٢٦ ٥,٣	٥٠٧ ٢١,٣	١٧٢٣ ٧٢,٤	٤,٦٤٨٧	٠,٦٤	٤٤٣١,٠	xx٠,٠٠	٦
قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.	٨ ٠,٣	٣٠ ١,٣	١٩١ ٨	٦٣٨ ٢٦,٨	١٥١٦ ٦٣,٦	٤,٥٢٠٨	٠,٧٣	٣٣٧١,٨	xx٠,٠٠	١٣
توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	١٠ ٠,٤	٣٦ ١,٥	٢٤٦ ١٠,٣	٦٦٧ ٢٨	١٤٢٠ ٥٩,٧	٤,٤٥٠٦	٠,٧٧	٢٩٢٤,١	xx٠,٠٠	١٥
سعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تسافر عليها	٩ ٠,٤	٢٠ ٠,٩	١٠٤ ٤,٥	٣٧٦ ١٦,٤	١٧٧٨ ٧٧,٧	٤,٧٠٢٧	٠,٦٣	٤٩٥٨,٢	xx٠,٠٠	٣

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤– ٢) أن اختبار مربع كاى (كا٢) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية فى الاتجاه على (مهم جداً، مهم، متوسط الأهمية، غير مهم، غير مهم مطلقاً) لكل عبارات البعد.

كما يتضح أن جميع الخدمات المطروحة كانت تمثل أهمية كبيرة جداً لأفراد البحث إذ كان متوسط درجة الأهمية لجميع الخدمات أكبر من (٤,٢٠) مما يشير إلى أهمية كبيرة جداً حسب منهجية البحث (راجع الفصل الثالث)، إلا أنه من الممكن ترتيب الأهمية لخدمات الحجز والتذاكر من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر» فى الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٣٥٢ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٥٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٥,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «الحصول على الحجز فى الموعد الذى يرغب فيه العميل» فى الترتيب الثانى من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٣٤٨ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٤,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تسافر عليها» فى الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٠٢٧ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٣ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٤,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل» فى الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٦١٥ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٤,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «التزام موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول للمكتب» فى الترتيب الخامس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٥٨٠ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة» فى الترتيب السادس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد

البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهمية (٤,٦٤٨٧ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حســن اســتقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكــر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغــاء إليهم» فى الترتيب السابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجــة الأهميــة (٤,٦٣٠١ درجة) بانحــراف معيارى صغير بلــغ (٠,٦٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «ســرعة الحصول على خــط الهاتف الخاص بالحجز» فى الترتيب الثامن من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهمية (٤,٦٢٧١ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٦ درجة)، وكانت نســبة الأفــراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جــداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٢,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

٩- جــاءت الخدمــة الخاصة بـ «وضوح أرقام هواتف الحجــز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها» فى الترتيب التاسع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهمية (٤,٦٢٤٢ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩١,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناســبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء» فى الترتيب العاشــر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهمية (٤,٦١٣٠ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٢,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

١١- جــاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تســافر إليهــا» فى الترتيب الحادى عشــر من حيث درجة الأهميــة، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهميــة (٤,٥٩٤١ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٨ درجة)، وكانت نســبة الأفراد الذيــن أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٢,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

١٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة الرد على المكالمة من موظف السعودية» فى الترتيب الثانى عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٩٠٤ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٢,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها» فى الترتيب الثالث عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٢٠٨ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٣ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٠,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

١٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز» فى الترتيب الرابع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٥٧٣ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٨٧,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

١٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز» فى الترتيب الخامس عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٥٠٦ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٨٧,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

١٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة الحصول على درجة الخدمة التى يريدها العميل على الطائرة» فى الترتيب السادس عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٣٠ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٨٧,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع» فى الترتيب السابع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية

(٤,٢١١٧ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٩٥ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٧٧,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

البعد الثانى - الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع):

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجة أهمية كل خدمة من الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-٣)

اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات فى المطار.	٩ ٠,٤	٢٤ ١	١٢٤ ٥,٢	٥٥٢ ٢٣,٢	١٦٧٤ ٧٠,٢	٤,٦١٩٠	٠,٦٦٧	٤١٦٩,٧	xx٠,٠٠	٥
مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب.	١٠ ٠,٤	٢٦ ١,١	١٩٥ ٨,٢	٧٤٥ ٣١,٣	١٤٠٣ ٥٩	٤,٤٧٣٣	٠,٧٢٨	٣٠٠٦,١	xx٠,٠٠	١٦
سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفى قبول الركاب.	٧ ٠,٣	١٥ ٠,٦	١٢٤ ٥,٢	٦٤٨ ٢٧,٤	١٥٧٥ ٦٦,٥	٤,٥٩١٠	٠,٦٤٨	٣٧٨٥,٩	xx٠,٠٠	٨
وجود موظفى السعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار	٩ ٠,٤	١٧ ٠,٧	١٤٥ ٦,١	٥٥١ ٢٣,٢	١٦٥٢ ٦٩,٦	٤,٦٠٩١	٠,٦٧٠	٤٠٥٨,٤	xx٠,٠٠	٦

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
حسن استقبال موظفى السعودية فى صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم ، والإصغاء إليهم.	٤ ٠,٢	٢٣ ١,٠	١٩٧ ٨,٣	٥٤٢ ٢٢,٨	١٦١٣ ٦٧,٨	٤,٥٧٠٨	٠,٦٧٠	٣٧٨٩,٣	××٠,٠٠	١٠
كفاية المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار.	٢ ٠,١	١٦ ٠,٧	١٦٠ ٦,٩	٦٠٢ ٢٦,٠	١٥٣٢ ٦٦,٣	٤,٥٧٧٠	٠,٦٦٠	٣٦٠٣,٤	××٠,٠٠	٩
وضوح ودقة المعلومات التى تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية فى المطار.	٥ ٠,٢	٢٣ ١,٠	١٥٢ ٦,٤	٦٣٢ ٢٦,٧	١٥٥٣ ٦٥,٧	٤,٥٦٦٦	٠,٦٧٦	٣٦٢٨,٤	××٠,٠٠	١١
سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.	٩ ٠,٤	١٣ ٠,٦	١١٤ ٤,٩	٦٢٨ ٢٦,٩	١٥٧٤ ٦٧,٣	٤,٦٠١٨	٠,٦٤٦	٣٨٣٢,٠	××٠,٠٠	٧
مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.	٢٥ ١,١	٦٩ ٣	٣٣٤ ١٤,٤	٦٣٦ ٢٧,٤	١٢٥٥ ٥٤,١	٤,٣٠٥٣	٠,٨٩٩	٢٢٠١,٢	××٠,٠٠	١٨
سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.	٥ ٠,٢	٣٠ ١,٣	١٧٤ ٧,٦	٦٠٢ ٢٦,٢	١٤٨٥ ٦٤,٧	٤,٥٣٨٣	٠,٧١١	٣٣٦٣,٥	××٠,٠٠	١٤
توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.	٦ ٠,٣	٢٤ ١,٠	٢١٠ ٩,٠	٦٢٩ ٢٦,٨	١٤٧٦ ٦٢,٩	٤,٥١١٧	٠,٧٢٢	٣٢٣٩,٠	××٠,٠٠	١٥
توافر خدمات الاستعلامات فى المطار.	٤ ٠,٢	٢٧ ١,٢	٢٢١ ٩,٤	٧٠٢ ٣٠,٠	١٣٨٨ ٥٩,٣	٤,٤٧٠١	٠,٧٢٦	٢٩٢٨,٩	××٠,٠٠	١٧
مستوى النظافة فى صالات المطار.	٣ ٠,١	٢٤ ١,٠	١٢٢ ٥,٣	٤٤٠ ١٩,٠	١٧٢٥ ٧٤,٥	٤,٦٦٨١	٠,٦٣٧	٤٥٦٧,٣	××٠,٠٠	٣
مستوى التكييف فى صالات المطار.	٤ ٠,٢	٢٠ ٠,٩	١٢٥ ٥,٤	٥٢٨ ٢٢,٧	١٦٥٤ ٧١,٠	٤,٦٣٣٦	٠,٦٤٢	٤١٦٩,٥	××٠,٠٠	٤

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.	٤ ٠,٢	٢٥ ١,٠	١٧٤ ٧,٦	٥٧٣ ٢٥,٠	١٥١٣ ٦٦,١	٤,٥٥٧٩	٠,٦٦٩	٢٤٩٦,٠	xx٠,٠٠	١٣
حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.	١١ ٠,٥	٢٠ ٠,٨	١٦٠ ٦,٧	٦١٠ ٢٥,٧	١٥٧٠ ٦٦,٢	٤,٥٦٣٩	٠,٦٩٨	٣٦٦٦,٧	xx٠,٠٠	١٢
تحقيق الأولية فى توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.	١٣ ٠,٥	١٩ ٠,٨	١٣٠ ٥,٥	٤٠٤ ١٧,١	١٨٠٠ ٧٦,١	٤,٦٧٣٣	٠,٦٦٧	٤٨٦٢,٧	xx٠,٠٠	٢
إقلاع الرحلات فى مواعيدها المحددة.	٨ ٠,٣٠	٢٠ ٠,٩٠	١١١ ٤,٧	٢٦٢ ١١,١	١٩٥١ ٨٣	٤,٧٥٥١	٠,٦١٠	٥٩١٢,٩	xx٠,٠٠	١

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ٣) أن اختبار مربع كاى (كا٢) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية فى الاتجاه على (مهم جداً، مهم، متوسط الأهمية، غير مهم، غير مهم مطلقاً) لكل عبارات البعد.

كما يتضح أن جميع الخدمات المطروحة كانت تمثل أهمية كبيرة جداً لأفراد البحث، إذ كان متوسط درجة الأهمية لجميع الخدمات أكبر من (٤,٢٠) مما يشير إلى أهمية كبيرة جداً حسب منهجية البحث (راجع الفصل الثالث)، إلا أنه من الممكن ترتيب الأهمية للخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «إقلاع الرحلات فى مواعيدها المحددة» فى الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٥٥١ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦١٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٤,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «تحقيق الأولية فى توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية علــى ركاب الانتظار» فى الترتيب الثانى من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظــر أفــراد البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهميــة (٤,٦٧٣٣ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٦٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مستوى النظافة فى صالات المطار» فى الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهمية (٤,٦٦٨١ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٣٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مستوى التكييف فى صالات المطار» فى الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهمية (٤,٦٣٣٦ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٤٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمــات فى المطار» فــى الترتيب الخامس من حيث درجــة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦١٩٠ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٦٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جــاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود موظفى الســعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار» فى الترتيب الســادس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهمية (٤,٦٠٩١ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٧٠ درجة)، وكانت نســبة الأفراد الذيــن أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٢,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش» فى الترتيب السابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط درجة الأهمية (٤,٦٠١٨ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٤٦ درجة)، وكانت نسبة

الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفى قبول الـركاب» فى الترتيب الثامن مـن حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط درجة الأهمية (٤,٥٩١٠ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٤٨٠ درجة)، وكانت نسـبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

٩- جـاءت الخدمة الخاصة بـ «كفايـة المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار» فى الترتيب التاسع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٧٧٠ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٦٠ درجة)، وكانت نسـبة الأفـراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جـداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٢,٦٪) من مجموع أفراد البحث.

١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسـن اسـتقبال موظفى السـعودية فى صالة المطار للعملاء والإجابة عن تسـاؤلاتهم، والإصغاء إليهم» فى الترتيب العاشـر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط درجة الأهمية (٤,٥٧٠٨ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٧٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذيـن أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهـذه الخدمة (٩٢,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

١١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وضوح ودقة المعلومات التى تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية فى المطار» فى الترتيب الحادى عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٦٦٦ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٧٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٢,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

١٢- جـاءت الخدمة الخاصة بـ «حسـن اسـتقبال ركاب الانتظار مـن قبل الموظفين المختصين» فى الترتيب الثانى عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط درجة الأهميـة (٤,٥٦٣٩ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٩٨ درجة)، وكانت نسـبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩١,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

١٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار» فى الترتيب الثالث عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٥٧٩ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٦٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩١,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة» فى الترتيب الرابع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٣٨٣ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧١١ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٠,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

١٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار» فى الترتيب الخامس عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥١١٧ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٢٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٠,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

١٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب» فى الترتيب السادس عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٧٣٣ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٢٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٠,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

١٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر خدمات الاستعلامات فى المطار» فى الترتيب السابع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٧٠١ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٢٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٨٩,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

١٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش» فى الترتيب الثامن عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٣٠٥٣ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٨٩٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٨١,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

البعد الثالث - الخدمات المقدمة على الطائرة:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو درجة أهمية كل خدمة من الخدمات المقدمة على الطائرة، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-٤)

اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الخدمات المقدمة على الطائرة

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة.	٨ ٠,٣	٢٤ ١,٠	١٩٩ ٨,٣	٦٠٢ ٢٥,٣	١٥٥١ ٦٥,١	٤,٥٣٦٩	٠,٧١٨٧	٣٥٠٥,٧	xx٠,٠٠	١٠
الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة.	١٠ ٠,٤	٦٣ ٢,٧	٣٢٩ ١٣,٩	٦٢٧ ٢٦,٥	١٣٤١ ٥٦,٦	٤,٣٦١٢	٠,٨٤٧٨	٢٤٩٠,١	xx٠,٠٠	١٣
سعة المقعد المخصص على الطائرة.	٥ ٠,٢	١٨ ٠,٨	١٦٨ ٧,٣	٦٣٢ ٢٧,٣	١٤٩٠ ٦٤,٤	٤,٥٤٩٥	٠,٦٨٢٤	٣٤١١,٣	xx٠,٠٠	٩
مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة.	٥ ٠,٢	١٧ ٠,٧	١٣٣ ٥,٧	٤٢٤ ١٨,٣	١٧٣٧ ٧٥	٤,٦٧١٤	٠,٦٣٦٩	٤٦٢٤,٧	xx٠,٠٠	٥
إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين .	٨ ٠,٣	٣٤ ١,٤	٢٣١ ٩,٧	٦٠١ ٢٥,٣	١٤٩٧ ٦٣,١	٤,٤٩٥١	٠,٧٥٦٠	٣٢٣١,٦	xx٠,٠٠	١١
سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب.	٤ ٠,٢	٢١ ٠,٩	١٢٥ ٥,٣	٦٤٢ ٢٧,٠	١٥٨٥ ٦٦,٧	٤,٥٩١٥	٠,٦٤٨٢	٣٨٠٨,٢	xx٠,٠٠	٧

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.	٣ ٠,١	١٥ ٠,٦	١٤٥ ٦,١	٦٧١ ٢٨,٣	١٥٣٧ ٦٤,٨	٤,٥٧٠٦	٠,٦٤٨٦	٣٦٠٥,١	xx٠,٠٠	٨
توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.	٨ ٠,١	١٨ ٠,٨	٧٧ ٣,٢	٢٩٩ ١٢,٦	١٩٧٨ ٨٣,٣	٤,٧٨١٥	٠,٥٤٤٤	٦٠٦٣,٢	xx٠,٠٠	١
نظافة مقصورة الطائرة.	٣ ٠,١	٢٠ ٠,٨	١١٩ ٥,٠	٤٢٣ ١٧,٩	١٨٠٣ ٧٦,١	٤,٦٩٠٥	٠,٦١٦٧	٤٩٠٤,٦	xx٠,٠٠	٣
كفاءة نظام التكييف على الطائرة.	٢ ٠,١	٢٠ ٠,٩	١١٣ ٤,٩	٤٢٤ ١٨,٥	١٧٢٩ ٧٥,٦	٤,٦٨٦٢	٠,٦١٤٢	٤٦٦٦,٥	xx٠,٠٠	٤
توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.	٤١ ١,٧	١٦٣ ٦,٩	٥١٩ ٢١,٩	٥٣٥ ٢٢,٦	١١١٠ ٤٦,٩	٤,٠٦٠٠	١,٠٥٦٤	١٤٦٦,٣	xx٠,٠٠	١٧
جودة المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.	١٢ ٠,٥	٤٥ ١,٩	٢٨٤ ١٢,٠	٦٤٧ ٢٧,٣	١٣٨٦ ٥٨,٤	٤,٤١١١	٠,٨١٠٠	٢٧٢٨,٠	xx٠,٠٠	١٢
كفاية المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة.	١٢ ٠,٥	٦١ ٢,٦	٣٤٠ ١٤,٤	٦٨٣ ٢٩,٠	١٢٦٣ ٥٣,٥	٤,٣٢٤٣	٠,٨٥٠٨	٢٢٦٣,٩	xx٠,٠٠	١٤
توافر خدمات الاتصال على الطائرة.	١١٣ ٤,٩	٣٤٢ ١٤,٨	٤٥٧ ١٩,٧	٤٣٠ ١٨,٦	٩٧٥ ٤٢,١	٣,٧٨٢٠	١,٢٦٥١	٨٦٤,٠	xx٠,٠٠	٢٠
وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.	١٢٠ ٥,٢	٣٤٤ ١٤,٨	٦٢٨ ٢٧,٠	٤٢١ ١٨,١	٨١٦ ٣٥,٠	٣,٦٣٠٧	١,٢٤٠٥	٦١٢,٦	xx٠,٠٠	٢١

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.	١٣ ٠,٦	٥٣ ٢,٢	٣٧٩ ١٦,١	٦٧٠ ٢٨,٤	١٢٤٣ ٥٢,٧	٤,٣٠٤٩	٠,٨٥٧٢	٢١٨٠,٩	××٠,٠٠	١٥
توافر مطبوعات السعودية فى جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها .	٤٣ ١,٨	١٢٣ ٥,٢	٤٧٧ ٢٠,١	٥٩٦ ٢٥,١	١١٣٥ ٤٧,٨	٤,١١٩٢	١,٠١٧٦	١٦٠٢,٣	××٠,٠٠	١٦
الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد.	٥ ٠,٢٠	١٩ ٠,٨٠	١٢٢ ٥,٢	٤٧٠ ١٩,٩	١٧٤٩ ٧٤,٠	٤,٦٦٥٥	٠,٦٣٢١	٤٦٠١,٥	××٠,٠٠	٦
كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).	٥ ٠,٢٠	١٥ ٠,٧٠	١١٦ ٥,١	٣٤٠ ١٤,٩	١٨١٢ ٧٩,٢	٤,٧٢١٦	٠,٦٠٦٦	٥١٦٩,٧	××٠,٠٠	٢
أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.	٦٦ ٣,٢	١٧٣ ٨,٣	٤٠١ ١٩,٣	٥٠٤ ٢٤,٣	٩٣٣ ٤٤,٩	٣,٩٩٤٢	١,١٢٣٤	١٠٩٩,٦	××٠,٠٠	١٩
أسعار مبيعات السعودية.	٥١ ٢,٤	١٥٣ ٧,٣	٤٥٧ ٢١,٧	٥٣٩ ٢٥,٥	٩١٠ ٤٣,١	٣,٩٩٧٢	١,٠٧٥٢	١٠٩٧,٢	××٠,٠٠	١٨

يتضح من الجدول رقم (٤- ٤) أن اختبار مربع كاى (كا٢) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية فى الاتجاه على (مهم جداً، مهم، متوسط الأهمية، غير مهم، غير مهم مطلقاً) لكل عبارات البعد.

كما يتضح أن غالبية الخدمات المطروحة (١٥ خدمة) كانت تمثل أهمية كبيرة جداً لأفراد البحث (إذ كان متوسط درجة الأهمية لهذه الخدمات أكبر من ٤,٢٠)، كما كان هناك بعض الخدمات القليلة (٦ خدمات فقط) تمثل أهمية كبيرة (إذ كان متوسط درجة الأهمية لهذه الخدمات ما بين ٣,٤٠ إلى ٤,٢٠)، وذلك حسب منهجية البحث (راجع الفصل الثالث)، إلا أنه من الممكن ترتيب الأهمية للخدمات المقدمة على الطائرة من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها» فى الترتيب الأول من

حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٨١٥ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٥٤٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٥,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه)» فى الترتيب الثانى من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٢١٦ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٠٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٤,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «نظافة مقصورة الطائرة» فى الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٩٠٥ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦١٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٤,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاءة نظام التكييف على الطائرة» فى الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٨٦٢ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦١٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٤,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة» فى الترتيب الخامس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٧١٤ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٣٦٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد» فى الترتيب السادس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٦٥٥ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٣٢١ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٤,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سـرعة اسـتجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب» فى الترتيب السـابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط درجة الأهمية (٤,٥٩١٥ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٤٨٢ درجة)، وكانت نسـبة الأفـراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٠٪) من مجموع أفراد البحث.

٨- جـاءت الخدمة الخاصة بـ «تقديم طاقم الملاحـين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب، وعناية فائقة بالركاب» فى الترتيب الثامن من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهـة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط درجة الأهميـة (٤,٥٧٠٦ درجة) بانحراف معيـارى صغير بلغ (٠,٦٤٩ درجة)، وكانت نسـبة الأفراد الذين أعطوا أهميـة كبرى (مهـم جداً، مهم) لهـذه الخدمة هى (٩٣,١٪) مـن مجموع أفراد البحث.

٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سعة المقعد المخصص على الطائرة» فى الترتيب التاسع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط درجة الأهمية (٤,٥٤٩٥ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٨٣ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩١,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسـن اسـتقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة» فى الترتيب العاشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٣٦٩ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧١٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٠,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

١١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين» فى الترتيب الحادى عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ حيث بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤٩٥١ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٥٦٠ درجة)، وكانت نسـبة الأفراد الذين أعطوا أهميـة كبرى (مهـم جداً، مهم) لهـذه الخدمة هى (٨٨,٤٪) مـن مجموع أفراد البحث.

١٢- جـاءت الخدمة الخاصة بـ «جودة المأكولات والمشـروبات التى تقدم على الطائرة ومناسـبتها لاحتياجات العملاء» فى الترتيب الثانى عشر من حيث درجة الأهمية،

وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٤١١١ درجة) بانحـــراف معيارى صغير بلغ (٠,٨١٠ درجة)، وكانت نســبة الأفراد الذين أعطوا أهميــة كبرى (مهــم جداً، مهم) لهــذه الخدمة هى (٨٥,٧٪) مــن مجموع أفراد البحث.

١٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة» فى الترتيب الثالث عشـــر مـــن حيث درجة الأهمية، وذلك مـــن وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســـط درجة الأهمية (٤,٣٦١٢ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٨٤٨ درجة)، وكانت نســبة الأفراد الذيـــن أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٨٣,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاية المأكولات والمشـروبات التى تقدم على الطائرة» فـــى الترتيب الرابع عشـــر من حيـــث درجة الأهمية، وذلك مـــن وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســـط درجة الأهمية (٤,٣٢٤٣ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٨٥١ درجة)، وكانت نســبة الأفراد الذيـــن أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٨٢,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

١٥- جـــاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر الصحف اليوميـــة على متن الطائرة وكفايتها» فى الترتيب الخامس عشـــر من حيث درجـــة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســـط درجة الأهمية (٤,٣٠٤٩ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٨٥٧ درجة)، وكانت نســبة الأفراد الذيـــن أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٨١,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٦- جـــاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر مطبوعات الســـعودية فى جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها» فى الترتيب الســـادس عشر من حيـــث درجة الأهمية، وذلـــك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســـط درجة الأهميـــة (٤,١١٩٢ درجـــة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠١٨ درجة)، وكانت نســـبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٧٢,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

١٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر وســـائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها» فى الترتيب الســـابع عشـــر من حيث درجة الأهميـــة، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٠٦٠٠ درجة) بانحراف معيارى بلغ

(١,٠٥٦ درجة)، وكانت نسـبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٦٩,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

١٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «أسـعار مبيعات السـعودية» فى الترتيب الثامن عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط درجة الأهميـة (٣,٩٩٧٢ درجة) بانحـراف معيارى بلغ (١,٠٧٥درجة)، وكانت نسـبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٦٩,٦٪) من مجموع أفراد البحث.

١٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «أسـعار خدمات الاتصـال المقدمة على الطائرة» فى الترتيب التاسع عشر من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط درجـة الأهمية (٣,٩٩٤٢ درجة) بانحـراف معيارى بلغ (١,١٢٣ درجة)، وكانت نسـبة الأفـراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جـداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٦٩,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٢٠- جـاءت الخدمـة الخاصة بـ «توافر خدمات الاتصال علـى الطائرة» فى الترتيب العشـرين من حيـث درجة الأهمية، وذلـك من وجهة نظر أفـراد البحث، إذ بلغ متوسـط درجة الأهمية (٣,٧٨٢٠ درجة) بانحـراف معيارى بلغ (١,٢٦٥ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٦٠,٧٪) من مجموع أفراد البحث.

٢١- جـاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود تشـكيلة واسـعة من مبيعات السـعودية على الطائرة» فى الترتيب الواحد والعشـرين من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظـر أفـراد البحث، إذ بلغ متوسـط درجة الأهميـة (٣,٦٣٠٧ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٢٤٠٥ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٥٣,١٪) من مجموع أفراد البحث.

البعد الرابع - الخدمات المقدمة فى محطات الوصول:

يتنـاول هذا الجزء آراء واتجاهـات أفراد البحث نحو درجة أهمية كل خدمة من الخدمات المقدمة فى محطات الوصول، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-٥)

اتجاهات أفراد البحث إزاء درجة أهمية الخدمات المقدمة فى محطات الوصول

الخدمات	غير مهم مطلقاً (١)	غير مهم (٢)	متوسط الأهمية (٣)	مهم (٤)	مهم جدا (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
سرعة خروج المسافرين من الطائرة.	٢٣ ١,٠	٦١ ٢,٦	٢٩٢ ١٢,٣	٦٩٣ ٢٩,٢	١٣٠٨ ٥٥,٠	٤,٣٤٧١	٠,٨٦١٨	٢٤٢٠,٢	xx٠,٠٠	٨
مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.	٤ ٠,٢٠	٢٢ ٠,٩٠	١٨٥ ٧,٨	٦٠٨ ٢٥,٧	١٥٤٧ ٦٥,٤	٤,٥٧٢٠	٠,٦٩٢٨	٣٥٤٦,٠	xx٠,٠٠	٦
سرعة تسليم الحقائب.	٧ ٠,٣٠	١٨ ٠,٨٠	١٣٤ ٥,٧	٥٥٠ ٢٣,٥	١٦٣٠ ٦٩,٧	٤,٦٤٩٢	٠,٦٥٨٥	٤٠٢٦,٣	xx٠,٠٠	٣
المحافظة على محتويات الحقائب	٥ ٠,٢٠	١٧ ٠,٧٠	١٠٨ ٤,٦	٢٨٦ ١٢,١	١٩٤٦ ٨٢,٤	٤,٧٥٧٤	٠,٥٨٦٤	٥٨٥٢,٨	xx٠,٠٠	٢
عدم ضياع الحقائب.	٧ ٠,٣٠	١٩ ٠,٨٠	٨٦ ٣,٦	٢٣٨ ١٠,١	٢٠١٠ ٨٥,٢	٤,٧٩٠٣	٠,٥٦٨٠	٦٣٣٦,٠	xx٠,٠٠	١
سهولة إعادة تأكيد الحجز.	٧ ٠,٣٠	٢٦ ١,١	١٢٩ ٥,٦	٤٤٣ ١٩,٣	١٦٨٧ ٧٣,٦	٤,٦٤٧٩	٠,٦٦٧٥	٤٣٨٢,٤	xx٠,٠٠	٤
مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية.	١٥ ٠,٦٠	٣٣ ١,٤	١٧٦ ٧,٤	٥١٣ ٢١,٧	١٦٣٠ ٦٨,٩	٤,٥٦٧٤	٠,٧٤٤٤٤	٣٨٦٩,٥	xx٠,٠٠	٧
سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.	٢٦ ١,١	٢٨ ١,٢	١٢٧ ٥,٤	٤٦٤ ١٩,٣	١٧٢٣ ٧٢,٨	٤,٦١٧٤	٠,٧٣٩٢	٤٣٩٢,١	xx٠,٠٠	٥

يتضح من الجدول رقم (٤- ٥) أن اختبار مربع كاى (كا٢) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية فى الاتجاه على (مهم جداً، مهم، متوسط الأهمية، غير مهم، غير مهم مطلقاً) لكل عبارات البعد.

كما يتضح أن جميع الخدمات المطروحة كانت تمثل أهمية كبيرة جداً لأفراد البحث، إذ كان متوسط درجة الأهمية لجميع الخدمات أكبر من (٤,٢٠) مما يشير إلى أهمية كبيرة جداً حسب منهجية البحث (راجع الفصل الثالث)، إلا أنه من الممكن ترتيب الأهمية للخدمات المقدمة فى محطات الوصول من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «عدم ضياع الحقائب» فى الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٩٠٣ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٥٦٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٥,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «المحافظة على محتويات الحقائب» فى الترتيب الثانى من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٧٥٧٤ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٥٨٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٤,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة تسليم الحقائب» فى الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٤٩٢ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٥٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٣,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة إعادة تأكيد الحجز» فى الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦٤٧٩ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٦٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٢,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء» فى الترتيب الخامس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٦١٧٤ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٣٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٢,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار» فى الترتيب السادس من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٧٢٠ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٦٩٣ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩١,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية» فى الترتيب السابع من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٥٦٧٤ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٧٤٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٩٠,٦٪) من مجموع أفراد البحث.

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة خروج المسافرين من الطائرة» فى الترتيب الثامن من حيث درجة الأهمية، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأهمية (٤,٣٤٧١ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٨٦٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا أهمية كبرى (مهم جداً، مهم) لهذه الخدمة هى (٨٤,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

(٤-٢) دراسة الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الشخصية:

قام الباحثان باستخدام اختبار تحليل التباين (اختبار ف) لدراسة الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو درجة الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية باختلاف خصائصهم الشخصية (العمر، والمستوى التعليمى، المهنة، والدخل الشهرى، والدرجة التى يسافر عليها العميل، والمعدل السنوى للسفر داخل المملكة للعميل)، وإذا تبين أن هناك اختلافاً بين الاتجاهات يقوم الباحثان باستخدام اختبار شيفيه Scheffe لتحديد موضع الاختلاف، ثم استخدام معامل آيتا لتوضيح قوة هذا الاختلاف. وفيما يلى عرض لهذه النتائج وتحليلها وتفسيرها:

(٤-٢-١) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف أعمارهم:

جدول رقم (٤-٦)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف العمر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	العمر	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من ٢٠ سنة	٤,٦٧٤٢	٥,٤٣٤	×٠,٠٠٠	٢ أكبر من ٦	٠,١١
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٤,٨٣٤٢				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٤,٨٣٢١				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٤,٨٠٨٣				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٤,٦٩٥٣				
	٦٠ سنة فأكثر	٤,٥٠٠٠				
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	أقل من ٢٠ سنة	٤,٧٥٢٨	٤,٠١٥	×٠,٠٠٠	٢ أكبر من ٦	٠,١٠
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٤,٨١٩٥				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٤,٨٠٥٩				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٤,٧٤٩٣				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٤,٧٠٨٧				
	٦٠ سنة فاكثر	٤,٤٠٠٠				
الخدمات المقدمة على الطائرة	أقل من ٢٠ سنة	٤,٦٢٩٢	٢,٢٥٧	٠,٠٤٦٠	لا يوجد	لا يوجد
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٤,٦٥٠٩				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٤,٥٩٥٨				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٤,٥٨٢٢				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٤,٥٢٧٦				
	٦٠ سنة فأكثر	٤,٤٠٠٠				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	أقل من ٢٠ سنة	٤,٧٤١٦	٥,٨٠٩	×٠,٠٠٠	٢ أكبر من ٦ & ٣ أكبر من ٦	٠,١١
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٤,٨١٥٠				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٤,٨٠٥٢				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٤,٧٦٥٤				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٤,٦٥٦٠				
	٦٠ سنة فأكثر	٤,٣٠٠٠				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤- ٦) أنه ليس هناك اختلاف جوهرى (معنوى) فى اتجاهات العملاء تجاه أهمية الخدمات المقدمة على الطائرة باختلاف أعمارهم، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة لهذا البعد أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً (α =٠,٠١).

كما اتضح أن هناك اختلافات جوهرية (معنوية) فى اتجاهات العملاء باختلاف أعمارهم تجاه درجة أهمية الخدمات التالية:

- خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٢٠ إلى أقل من ٣٠) سنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١١).
- الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أيضاً أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٢٠ إلى أقل من ٣٠) سنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).
- الخدمات المقدمة فى محطات الوصول: تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٢٠ إلى أقل من ٣٠) سنة، والأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٣٠ إلى أقل من ٤٠) سنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١١).

(٤-٢-٢) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف مستواهم التعليمى:

جدول رقم (٤-٧)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف المستوى التعليمى إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	المستوى التعليمى	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من الثانوية	٤,٧٢٨	٣,٢٨	٠,٠٢٠	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٤,٧٩٧				
	بكالوريوس	٤,٨٣٧				
	دراسات عليا	٤,٨٢٩				
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	أقل من الثانوية	٤,٧١٤	٢,٩٢	٠,٠٣٣	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٤,٨١٣				
	بكالوريوس	٤,٨٠٠				
	دراسات عليا	٤,٧٤٠				
الخدمات المقدمة على الطائرة	أقل من الثانوية	٤,٦٢٦	٣,٧٥	٠,٠١١	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٤,٦٦٧				
	بكالوريوس	٤,٥٩١				
	دراسات عليا	٤,٥٤٥				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	أقل من الثانوية	٤,٦٩٥	٢,٠٩	٠,٠٩٩	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٤,٧٩١				
	بكالوريوس	٤,٨٠٣				
	دراسات عليا	٤,٧٨٨				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤- ٧) أنه ليس هناك اختلافات جوهرية (معنوية) فى اتجاهات العملاء تجاه درجة أهمية جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، باختلاف مستواهم التعليمى، إذ كانت قيم مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً α = (٠,٠١).

(٤-٢-٣) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف مهنتهم:

جدول رقم (٤-٨)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف المهنة إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	المهنة	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	موظف حكومى	٤,٨٤١٤	٣,٠٥٥	٠,٠١٦	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٤,٧٩٨٦				
	رجل أعمال	٤,٧٧٧٢				
	طالب	٤,٨٠٠٠				
	مهن أخرى	٤,٦٩٣٩				
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	موظف حكومى	٤,٨١٧٧	٥,٥٥٢	×٠,٠٠٠	١ أكبر من ٥	٠,١٠
	موظف قطاع خاص	٤,٧٥٣١				
	رجل أعمال	٤,٨٠٤٣				
	طالب	٤,٨١٤٣				
	مهن أخرى	٤,٦١٢٢				
الخدمات المقدمة على الطائرة	موظف حكومى	٤,٦٣٠٦	٣,٢٠٩	٠,٠١٢	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٤,٥٧٠٢				
	رجل أعمال	٤,٦١٩٦				
	طالب	٤,٦٦٠٧				
	مهن أخرى	٤,٤٥٩٢				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	موظف حكومى	٤,٨٢٦٩	٦,٦٠٩	×٠,٠٠٠	١ أكبر من ٥ & ٢ أكبر من ٥	٠,١١
	موظف قطاع خاص	٤,٧٥٩٤				
	رجل أعمال	٤,٧٦٥٠				
	طالب	٤,٧٨٩٣				
	مهن أخرى	٤,٥٦١٢				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤- ٨) أنه ليس هناك اختلافات جوهرية (معنوية) فى اتجاهات العمـــلاء باختلاف أعمارهم تجاه أهمية خدمات الحجز والتذاكر، والخدمات المقدمة على الطائرة، إذ كانت قيم مســـتوى الدلالة لهذه الأبعاد (الخدمات) أكبر من مســـتوى المعنوية المحدد مسبقاً (α =٠,٠١).

كما اتضح أن هناك اختلافات جوهرية (معنوية) فى درجة الأهمية ما بين العملاء باختلاف أعمارهم نحو أبعاد الخدمات التالية:

- الخدمــات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أيضاً أن متوســـط درجة أهميــة هذا البعد للموظفين الحكوميين أكبر بشـــكل ذى دلالة إحصائية (مســـتوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من متوسط درجة الأهمية للأفراد ذوى فئة «المهن الأخرى» مثل المزارعين، وبعض المهن الحرة. إلاّ أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).
- الخدمات المقدمة فى محطات الوصول: تبين أيضاً أن متوســـط درجة أهمية هذا البعد للموظفين الحكوميين، والطلاب أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من متوسط درجة الأهمية للأفراد ذوى فئة «المهن الأخرى» مثـــل المزارعين، وبعض المهن الحرة الأخرى. إلاّ أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١١).

(٤-٢-٤) الاختلافـات فـى اتجاهـات العملاء نحـو أهمية الأبعاد الرئيسـة لجودة الخدمة باختلاف دخلهم الشهرى:

جدول رقم (٤-٩)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف الدخل الشهرى إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	الدخل الشهرى	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٤,٧٩٦١	٠,٨٨٥	٠,٤٤٨	لا يوجد	لا يوجد
	٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٤,٨٢٣٥				
	١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠	٤,٨٠٧١				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٤,٨٤٧٠				

الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٤,٨١١٦	٠,٦٩٥	٠,٥٥٥	لا يوجد	لا يوجد
	٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٤,٧٩٢٧				
	١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠	٤,٧٧٧٥				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٤,٧٦٨٧				
الخدمات المقدمة على الطائرة	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٤,٦٦٢٩	٢,٦٧٨	٠,٠٤٦	لا يوجد	لا يوجد
	٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٤,٥٨٦٠				
	١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠	٤,٥٨٣٧				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٤,٦٣٢٠				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٤,٧٩١٦	٠,١٤٥	٠,٩٣٣	لا يوجد	لا يوجد
	٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٤,٧٨١٤				
	١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠	٤,٧٩٦٧				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٤,٨٠٠٨				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤- ٨) أنه ليس هناك اختلافات جوهرية (معنوية) فى اتجاهات العملاء تجاه درجة أهمية جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، باختلاف دخلهم الشهرى، إذ كانت قيم مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً (α =٠,٠١).

(٤-٢-٥) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو أهمية الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف الدرجة التى يسافرون عليها:

جدول رقم (٤-١٠)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف درجة السفر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	الدرجة التى يسافر عليها العميل	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	الدرجة الأولى	٤,٧٦٦٢	٤,٠٦٥	٠,٠١٧	لا يوجد	لا يوجد
	درجة الأفق	٤,٧٦٠٠				
	درجة الضيافة	٤,٨٢٨١				

الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	الدرجة الأولى	٤,٧٤٤٤	٧,٤٦٣	×٠,٠٠١	٣ أكبر من ٢	٠,١٠
	درجة الأفق	٤,٧٠٣٣				
	درجة الضيافة	٤,٨١١٤				
الخدمات المقدمة على الطائرة	الدرجة الأولى	٤,٦١٢٤	٠,٢٠	٠,٩٨٠	لا يوجد	لا يوجد
	درجة الأفق	٤,٦١٥٤				
	درجة الضيافة	٤,٦٠٨٣				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	الدرجة الأولى	٤,٧٦٥٥	٢,٤١٠	٠,٠٩٠	لا يوجد	لا يوجد
	درجة الأفق	٤,٧٢٣٦				
	درجة الضيافة	٤,٧٩٨٩				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤- ١٠) أنه ليس هناك اختلافات جوهرية (معنوية) فى اتجاهات العملاء تجاه درجة أهمية جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، باختلاف الدرجة التي يسافرون عليها (إذ كانت قيم مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً α =٠,٠١)، فيما عدا الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، إذ تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للعملاء الذين يسافرون على درجة الضيافة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من متوسط درجة الأهمية للعملاء الذين يسافرون على درجة الأفق، إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

(٤-٢-٦) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو أهمية أبعاد جودة الخدمة باختلاف المعدل السنوى للسفر داخل المملكة:

جدول رقم (٤-١١)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط درجة الأهمية باختلاف المعدل السنوى للسفر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	عدد مرات السفر السنوى داخل المملكة	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	١- ٥ مرات فى السنة	٤,٧٩٢٧	٦,١٢	×٠,٠٠٠	٤ أكبر من ٢	٠,١٠
	٦- ١٠ مرات فى السنة	٤,٧٦٧٦				
	١١- ١٥ مرة فى السنة	٤,٨٥٢٩				
	أكثر من ١٥ مرة فى السنة	٤,٨٧٧٠				

الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	١- ٥ مرات فى السنة	٤,٧٦٧٥	٤,٢١	×٠,٠٠٦	٤ أكبر من ٢	٠,١٠
	٦- ١٠ مرات فى السنة	٤,٧٥٨٦				
	١١- ١٥ مرة فى السنة	٤,٨٣٧٣				
	أكثر من ١٥ مرة فى السنة	٤,٨٣٢٢				
الخدمات المقدمة على الطائرة	١- ٥ مرات فى السنة	٤,٦٠٧١	٢,٣٣	٠,٠٧٣	لا يوجد	لا يوجد
	٦- ١٠ مرات فى السنة	٤,٥٦٦٥				
	١١- ١٥ مرة فى السنة	٤,٦٣٥٤				
	أكثر من ١٥ مرة فى السنة	٤,٦٥٥٥				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	١- ٥ مرات فى السنة	٤,٧٥٩٩	٥,٥٤	×٠,٠٠١	٤ أكبر من ٢	٠,١٠
	٦- ١٠ مرات فى السنة	٤,٧٤٥٩				
	١١- ١٥ مرة فى السنة	٤,٨٢٠٩				
	أكثر من ١٥ مرة فى السنة	٤,٨٦٣٢				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤-١١) أنه ليس هناك اختلاف جوهرى (معنوى) فى اتجاهات العملاء نحو درجة أهمية الخدمات المقدمة على الطائرة باختلاف المعدل السنوى لسفرهم، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة لهذا البعد أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً (α =٠,٠١).

كما اتضح أن هناك اختلافات جوهرية (معنوية) فى اتجاهات العملاء نحو درجة الأهمية باختلاف المعدل السنوى لسفرهم نحو أبعاد الخدمات التالية:

- خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين يسافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة فى السنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يراوح ما بين (٦ إلى ١٠) مرات فى السنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).
- الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين يسافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة فى السنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يراوح ما بين (٦ إلى ١٠) مرات فى السنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).
- الخدمات المقدمة فى محطات الوصول: تبين أن متوسط درجة أهمية هذا البعد للأفراد الذين يسافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة فى السنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من متوسط درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يراوح ما بين (٦ إلى ١٠) مرات فى السنة. إلا أن هذا الاختلاف ليس بالاختلاف الكبير، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

(٤-٣) آراء واتجاهـات أفـراد البحث نحو مسـتوى أداء الأبعـاد (الخدمات) التى تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية:

(٤-٣-١) آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء كل بعد من الأبعاد الرئيسة التى تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-١٢)

متوسط اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة

الأبعاد	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأداء
خدمات الحجز والتذاكر.	٣٠ ١,٣	٣٥٥ ١٤,٨	٨٧٤ ٣٦,٥	١٠١١ ٤٢,٢	١٢٥ ٥,٢	٣,٣٥٢٢	٠,٨٤٠	١٦٣١,١	xx٠,٠٠	٢
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع).	٥٥ ٢,٣	٣٩٢ ١٦,٤	٨٧٣ ٣٦,٥	٨٨٦ ٣٧,١	١٨٥ ٧,٧	٣,٣١٥٣	٠,٩١٥	١٢٤٣,٥	xx٠,٠٠	٣
الخدمات المقدمة على الطائرة.	٢٧ ١,١	١٦٠ ٦,٧	٨٦٠ ٣٦,٠	١٠٧٨ ٤٥,١	٢٦٦ ١١,١	٣,٥٨٣٩	٠,٨١٧	١٧٨٨,٧	xx٠,٠٠	١
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول.	١٧٤ ٧,٣	٤٠٧ ١٧,١	١٠٩٤ ٤٥,٩	٥٥٠ ٢٣,١	١٦١ ٦,٧	٣,٠٤٩٠	٠,٩٨٠	١٢٢٠,٨	xx٠,٠٠	٤

xx دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضـح من الجدول رقـم (٤- ١٢) أن اختبار مربع كاى (كا٢) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشـير إلى وجود اختلافـات ذات دلالة معنوية فى الاتجاه على (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جداً) لكل بعد من الأبعاد الرئيسة.

كما يتضح أن مسـتوى الأداء (من وجهة نظر أفراد البحث) كان متوسـطاً لجميع الأبعاد المطروحة (إذ كان متوسـط الأداء لهـذه الأبعاد ما بين ٢,٦ إلى أقل من ٣,٤) فيما عدا البعد الخاص بـ «الخدمات المقدمة على الطائرة» فكان مسـتوى أدائها (من وجهة نظر أفراد البحث) مرتفعاً (إذ كان متوسط الأداء لهذا البعد ما بين ٣,٤ إلى أقل من ٤,٢٠)، ومن الممكن ترتيب مستوى أداء أبعاد جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١- جـاء البعد الخاص بـ «الخدمات المقدمة على الطائرة» فى الترتيب الأول من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأداء لهذا البعد (٣,٥٨٣٩ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٨١٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذا البعد هى (٥٦,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جـاء البعـد الخاص بـ «خدمات الحجـز والتذاكر» فى الترتيـب الثانى من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأداء لهـذا البعد (٣,٣٥٣٢ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٨٤٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذا البعد هى (٤٧,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاء البعد الخاص بـ «الخدمات الأرضية فى صالة المطار(قبل الإقلاع)» فى الترتيب الثالث من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأداء لهذا البعد (٣,٢١٥٣ درجة) بانحراف معيارى صغير (٠,٩١٥ درجة)، وكانت نسـبة الأفراد الذين أعطوا مسـتوى أداء عالٍ (مرتفـع جداً، مرتفع) لهذا البعد هى (٤٤,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جـاء البعد الخاص بـ «الخدمات المقدمة فى محطات الوصول» فى الترتيب الرابع من حيث مسـتوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط درجة الأداء لهذا البعد (٣,٠٤٩٠ درجة) بانحراف معيارى صغير (٠,٩٨٠ درجة)، وكانت نسـبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذا البعد هى (٢٩,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

(٤-٣-٢) آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مسـتوى أداء العناصر المختلفة للأبعاد الرئيسة:

البعد الأول - خدمات الحجز والتذاكر:

يتنـاول هذا الجـزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مسـتوى أداء كل خدمة من خدمات الحجز والتذاكر، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-١٣)
اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جدا (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.	١٥٣ ٦.٥	١٦١ ٦.٨	٧٤٦ ٣١.٥	٨٥١ ٣٥.٩	٤٦٠ ١٩.٤	٣,٥٥٠٠	١,٠٧٦٦	٨٨٠,٠	×٠,٠٠	٣
سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.	٢٤٦ ١٠.٥	٣٤١ ١٤,٦	٨٤٤ ٣٦.١	٦٤٧ ٢٧,٦	٢٦٢ ١١,٢	٣,١٤٤٤	١,١٢٧١	٦٠٠,٩	×٠,٠٠	١٢
سرعة الرد على المكالمة من موظف السعودية.	١٩٦ ٨,٦	٤٤٢ ١٩,٣	١٠٧١ ٤٦,٧	٤٢٧ ١٨,٦	١٥٦ ٦.٨	٢,٩٥٨٦	,٩٩٦١	١١٧١,١	×٠,٠٠	١٥
ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.	٩٧ ٤,١	٢٤٠ ١٠,١	٨٦٥ ٣٦,٦	٧٦٧ ٣٢,٤	٣٩٦ ١٦,٧	٣,٤٧٥٧	١,٠١٦٧	٩٣٣,٨	×٠,٠٠	٤
الحصول على الحجز فى الموعد الذى يرغب فيه العميل.	٢٣٣ ١٠,٠	٢٩٣ ١٢,٦	٩١٧ ٣٩,٤	٦٨٢ ٢٩,٣	٢٠١ ٨,٦	٣,١٣٩٧	١,٠٧٠٧	٨٦٩,٥	×٠,٠٠	١٣
سهولة الحصول على درجة الخدمة التى يريدها العميل على الطائرة.	١٢٣ ٥,٤	٢١٤ ٩,٤	٨٤٩ ٣٧,٢	٨٢٢ ٣٦,٠	٢٧٦ ١٢,١	٣,٤٠٠٢	,٩٩٦٢	١٠٧٣,٢	×٠,٠٠	٥
مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.	٢٣١ ٩.٧	٢٧١ ١١,٤	٩٠٦ ٣٨,٢	٧٢٤ ٣٠,٥	٢٣٨ ١٠,٠	٣,١٩٧٠	١,٠٨٣١	٨٥٤,٥	×٠,٠٠	١٠

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جدا (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تسافر إليها.	٢٦٥ ١١,٣	٣٤٨ ١٤,٨	٨٢٨ ٣٥,٢	٦٤٦ ٢٧,٥	٢٦٣ ١١,٢	٣,١٢٥١	١,١٤٣١	٥٥٠,٨	×٠,٠٠	١٤
دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر.	٥٩ ٢,٥	١٢٧ ٥,٤	٤٤٦ ١٨,٨	٨٤٦ ٣٥,٧	٨٩٤ ٣٧,٧	٤,٠٠٧٢	١,٠٠١٧	١٢٨٢,٠	×٠,٠٠	١
حسن استقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.	١٩٥ ٨,٢	٣٣٦ ١٤,٢	٨١٣ ٣٤,٢	٦٧٢ ٢٨,٣	٣٥٨ ١٥,١	٣,٢٧٨٩	١,١٣١٠	٥٥٦,٩	×٠,٠٠	٨
التزام موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول إلى المكتب.	١٠٩ ٤,٦	٢٠٩ ٨,٨	٦٢٩ ٢٦,٦	٨٢٢ ٣٤,٧	٥٩٩ ٢٥,٣	٣,٦٧٢٧	١,٠٨٥٩	٧٦٩,٠	×٠,٠٠	٢
سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.	١٠٠ ٤,٤	٢٠٧ ٩,٠	١٠٢٤ ٤٤,٧	٧٢٧ ٣١,٨	٢٣١ ١٠,١	٣,٣٤١٦	,٩٣٢٨	١٣٨٧,٩	×٠,٠٠	٧

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جدا (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأهمية
توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	٢٢٤ ٩,٥	٢٧١ ١١,٥	٨٢٢ ٣٤,٧	٧٢٦ ٣٠,٧	٣٢٣ ١٣,٧	٣,٢٧٦٠	١,١٢٧٢	٦٥٧,٤	×٠,٠٠	٩
وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة.	١١٩ ٥,٠	٢٧٤ ١١,٦	٨٣٩ ٣٥,٦	٨٢١ ٣٤,٨	٣٠٧ ١٣,٠	٣,٣٩١١	١,٠١٦٦	٩٤٨,١	×٠,٠٠	٦
قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.	١٩١ ٨,٠	٣٧٧ ١٥,٩	٩٢٨ ٣٩,٠	٦١٤ ٢٥,٨	٢٦٧ ١١,٢	٣,١٦٣٧	١,٠٧٧٧	٧٥٣,١	×٠,٠٠	١١
توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	٣٥٠ ١٤,٧	٤٢٥ ١٧,٩	٨٧٨ ٣٦,٩	٥٠٩ ٢١,٤	٢١٦ ٩,١	٢,٩٢٢٦	١,١٥٧٣	٥٢٣,٠	×٠,٠٠	١٦
سعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تسافر عليها	٥٠٥ ٢٢,٠	٦٨٠ ٢٩,٧	٧٠٧ ٣٠,٨	٢٨٦ ١٢,٥	١١٤ ٥,٠	٢,٤٨٦٩	١,١١٣١	٥٧٠,٢	×٠,٠٠	١٧

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ١٣) أن اختبار مربع كاى (كا٢) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية فى الاتجاه على (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جداً) لكل عبارات البعد. كما يتضح أن مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر من وجهة نظر أفراد البحث يمكن تقسيمه كما يلى:

أولاً - الخدمات ذات الأداء المرتفع:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المرتفع (التى يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٣,٤ إلى أقل من ٤,٢) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر» فى الترتيب الأول من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٤,٠٠٧٢ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٠٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٧٣,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «التزام موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول المكتب» فى الترتيب الثانى من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٦٧٢٧ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٥٦ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٦٠,٠٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها» فى الترتيب الثالث من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٥٥٠٠ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٧٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٥٥,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع» فى الترتيب الرابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٤٧٥٧ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠١٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٤٩,١٪) من مجموع أفراد البحث.

ثانياً - الخدمات ذات الأداء المتوسط:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المتوسـط (التى يراوح متوسـط درجة أدائها ما بين ٢,٦ إلى أقل من ٣,٤٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة الحصول على درجة الخدمة التى يريدها العميل على الطائرة» فى الترتيب الخامس من حيث مسـتوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٤٠٠ درجة) بانحراف معيارى بلغ (٠,٩٩٦ درجة).

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة» فى الترتيب السادس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط مسـتوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٣٩١١ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠١٦٧ درجة).

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل» فى الترتيب السابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٣٤١٦ درجة) بانحراف معيارى بلغ (٠,٩٣٢ درجة).

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسـن اسـتقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكـر والحجز للعملاء والإجابة عن تسـاؤلاتهم والإصغـاء إليهم» فى الترتيب الثامن من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مسـتوى الأداء لهـذه الخدمـة (٣,٢٧٨٩ درجة) بانحراف معيـارى بلغ (١,١٣١ درجة).

٩- جـاءت الخدمـة الخاصة بـ «توافر المقاعـد الكافية لانتظـار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز» فى الترتيب التاسـع من حيث مسـتوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط مسـتوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٢٧٦٠ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٢٧ درجة).

١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناسـبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء» فى الترتيب العاشـر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط مسـتوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٩٧٠ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٨٣١ درجة).

١١- الخدمـــة الخاصة بـ «قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وســهولة الوصول إليها» فى الترتيب الحادى عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مســتوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٦٣٧ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٧٨ درجة).

١٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «ســرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز» فــى الترتيب الثانى عشــر من حيث مســتوى الأداء، وذلك مــن وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط مســتوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٤٤٤ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٢٧ درجة).

١٣- جــاءت الخدمة الخاصة بـــ «الحصول على الحجز فى الموعــد الذى يرغب فيه العميل» فى الترتيب الثالث عشــر من حيث مســتوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٣٩٧ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٧١ درجة).

١٤- جــاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تســافر إليها» فى الترتيب الرابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط مســتوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٢٥١ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٤٣١ درجة).

١٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «ســرعة الرد على المكالمة من موظف الســعودية» فى الترتيب الخامس عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٩٥٨٦ درجة) بانحراف معيارى بلغ (٠,٩٩٦ درجة).

١٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر مواقف الســيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز» فى الترتيب الســادس عشــر من حيث مســتوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط مســتوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٩٢٢٦ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٥٧ درجة).

ثالثاً - الخدمات ذات الأداء المنخفض:

كما يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المنخفض (التى يراوح متوســط درجة أدائها ما بين ١,٨ إلى أقل من ٢,٦٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١٧- جــاءت الخدمة الخاصة بـ «ســعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تســافر عليها» فى الترتيب الســابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٤٨٦٩ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١١٣١ درجة).

البعد الثانى - الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع):

يتنــاول هذا الجــزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مســتوى أداء كل خدمة من الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-١٤)

اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جدا (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأداء
وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات فى المطار.	١٤٢ ٦,٠	٢٤٠ ١٠,١	٨٢٥ ٣٤,٦	٧٩٧ ٣٣,٤	٣٧٩ ١٥,٩	٣,٤٣٢٦	١,٠٥٩٧	٨٤٢,٤	×٠,٠٠	٦
مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب.	٢٥٦ ١٠,٨	٣٨٥ ١٦,٢	٩٧٥ ٤١,١	٦٠٢ ٢٥,٤	١٥٢ ٦,٤	٣,٠٠٣٨	١,٠٥١٤	٨٩٩,٨	×٠,٠٠	١٥
سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفى قبول الركاب.	١١٣ ٤,٨	٢٨٣ ١٢,٠	٩٩٥ ٤٢,١	٧٠٦ ٢٩,٩	٢٦٤ ١١,٢	٣,٣٠٧١	.٩٨١٧	١١٣٥,٤	×٠,٠٠	١٠
وجود موظفى السعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار.	١٠٣ ٤,٣	٢٥٣ ١٠,٧	٧٦٣ ٣٢,٢	٨٦٨ ٣٦,٦	٣٨٣ ١٦,٢	٣,٤٩٥٨	١,٠٢٣٧	٩١٤,٥	×٠,٠٠	٤

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأداء
حسن استقبال موظفى السعودية فى صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.	٢٢٩ ٩,٦	٣٤٨ ١٤,٧	٨٥٧ ٣٦,١	٦٥٧ ٢٧,٧	٢٨٤ ١٢,٠	٣,١٧٦٤	١,١٢١٠	٦١٥,١	×٠,٠٠	١١
كفاية المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار.	١٦٨ ٧,٢	٢٣٩ ١٠,٣	٦٣٠ ٢٧,٢	٧٦٩ ٣٣,٢	٥١٣ ٢٢,١	٣,٥٢٦١	١,١٥٤٦	٥٦٣,٢	×٠,٠٠	٣
وضوح ودقة المعلومات التى تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية فى المطار.	١٧٥ ٧,٤	٢٧٧ ١١,٧	٧٨١ ٣٢,٩	٧٧٤ ٣٢,٦	٣٦٧ ١٥,٥	٣,٣٧١١	١,١٠٤٠	٦٨٢,١	×٠,٠٠	٧
سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.	١٨٢ ٧,٧	٢٤٦ ١٠,٥	٨٣٧ ٣٥,٦	٧٧٧ ٣٣,٠	٣١٠ ١٣,٢	٣,٣٣٤٦	١,٠٧٧١	٨٢٤,١	×٠,٠٠	٨
مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.	١٩٧ ٨,٦	٣٧١ ١٦,١	٨٩٥ ٣٨,٩	٥٨٦ ٢٥,٥	٢٥١ ١٠,٩	٣,١٤٠٤	١,٠٨٤٤	٧٠٨,٤	×٠,٠٠	١٣
سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.	٢٧١ ١١,٩	٣٠٠ ١٣,٢	٧٧٦ ٣٤,١	٦٦٩ ٢٩,٤	٢٥٧ ١١,٣	٣,١٥٠٠	١,١٥٤٨	٥٤٠,٩	×٠,٠٠	١٢
توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.	١٩٠ ٨,١	٢١٠ ٨,٩	٦٩٥ ٢٩,٦	٧٧٥ ٣٣,٠	٤٧٩ ٢٠,٤	٣,٤٨٦٦	١,١٤٩٩	٦١٦,٧	×٠,٠٠	٥
توافر خدمات الاستعلامات فى المطار.	١٦٣ ٧,٠	٢٨٤ ١٢,١	٨٥٥ ٣٦,٦	٧٠٥ ٣٠,١	٣٣٢ ١٤,٢	٣,٣٢٤٥	١,٠٧٩١	٧٥٠,٩٩٤	×٠,٠٠	٩
مستوى النظافة فى صالات المطار.	٢٢٥ ٩,٦	١٩٢ ٨,٢	٥٨٢ ٢٤,٨	٧٧٨ ٣٣,١	٥٧١ ٢٤,٣	٣,٥٤٤٣	١,٢١٣٩	٥٤٢,٨	×٠,٠٠	٢
مستوى التكييف فى صالات المطار.	٩٧ ٤,٢	١٦١ ٦,٩	٥٠٤ ٢١,٦	٨٦٦ ٣٧,١	٧٠٤ ٣٠,٢	٣,٨٢٢٩	١,٠٦٦٦	٩٥٨,٩	×٠,٠٠	١

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جدا (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأداء
وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.	٣٠٢ ١٣,٢	٤١٢ ١٨,٠	٧٩٢ ٣٤,٦	٥٤٧ ٢٣,٩	٢٣٧ ١٠,٣	٣,٠٠٢٢	١,١٦٦٦	٤٢٥,٢	×٠,٠٠	١٦
حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.	٤٣٥ ١٨,٣	٤٤١ ١٨,٦	٨٢٧ ٣٤,٨	٥٠٣ ٢١,٢	١٦٩ ٧,١	٢,٨٠٢١	١,١٧٣١	٤٦٥,٤	×٠,٠٠	١٧
تحقيق الأولية فى توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.	٥٢٧ ٢٢,٢	٤٦٩ ١٩,٨	٧٣٥ ٣١,٠	٤٤٤ ١٨,٧	١٩٥ ٨,٢	٢,٧٠٩٣	١,٢٣٢٩	٣١٥,٨	×٠,٠٠	١٨
إقلاع الرحلات فى مواعيدها المحددة.	٣٧٥ ١٥,٩	٣٣٧ ١٤,٣	٧٨٨ ٣٣,٤	٥٩٠ ٢٥,٠	٢٦٧ ١١,٣	٣,٠١٥٧	١,٢١٧٩	٣٨٩,١	×٠,٠٠	١٤

×دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ١٤) أن اختبار مربع كاى (كا٢) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية فى الاتجاه على (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جداً) لكل عبارات البعد. كما يتضح أن مستوى أداء الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع) من وجهة نظر أفراد البحث يمكن تقسيمه كما يلى:

أولاً - الخدمات ذات الأداء المرتفع:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المرتفع (التى يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٣,٤ إلى أقل من ٤,٢) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مستوى التكييف فى صالات المطار» فى الترتيب الأول من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٨٢٢٩ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٦٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٦٧,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مستوى النظافة فى صالات المطار» فى الترتيب الثانى من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٥٤٤٣ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٢١٣٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٥٧,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاية المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار» فى الترتيب الثالث من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٥٢٦١ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١٥٤٦, ١درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٥٥,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود موظفى السعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار» فى الترتيب الرابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٤٩٥٨ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٢٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٥٣,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار» فى الترتيب الخامس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٤٨٦٦ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٥٠ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٥٣,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات فى المطار» فى الترتيب السادس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٤٣٢٦ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٥٩٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٤٩,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

ثانياً - الخدمات ذات الأداء المتوسط:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المتوسط (التى يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٢,٦ إلى أقل من ٣,٤٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وضوح ودقة المعلومات التى تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية فى المطار» فى الترتيب السابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٣٧١١ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٠٤ درجة).

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش» فى الترتيب الثامن من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٣٣٤٦ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٧٧ درجة).

٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر خدمات الاستعلامات فى المطار» فى الترتيب التاسع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٣٢٤٥ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٧٩ درجة).

١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفى قبول الركاب» فى الترتيب العاشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٣٠٧١ درجة) بانحراف معيارى بلغ (٠,٩٨٢ درجة).

١١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسن استقبال موظفى السعودية فى صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم» فى الترتيب الحادى عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٧٦٤ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٢١ درجة).

١٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة» فى الترتيب الثانى عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٥٠٠ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٥٤٨ درجة).

١٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش» فى الترتيب الثالث عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٤٠٤ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٨٤ درجة).

١٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «إقلاع الرحلات فى مواعيدها المحددة» فى الترتيب الرابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٠١٥٧ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٢١٨ درجة).

١٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب» فى الترتيب الخامس عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٠٠٣٨ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٥١٤ درجة).

١٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار» فى الترتيب السادس عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٠٠٢٢ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٦٧ درجة).

١٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين بصوت واضح ومسموع» فى الترتيب السابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٨٠٢١ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٧٣ درجة).

١٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «تحقيق الأولية فى توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار» فى الترتيب السابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٧٠٩٣ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٢٣٢٩ درجة).

البعد الثالث - الخدمات المقدمة على الطائرة:

يتناول هذا الجزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مستوى أداء كل خدمة من الخدمات المقدمة على الطائرة، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-١٥)

اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الخدمات المقدمة على الطائرة

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأداء
حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة.	٥٠ ٢,١	٩٣ ٣,٩	٥٤٠ ٢٢,٨	١٠٠٧ ٤٢,٤	٦٨٣ ٢٨,٨	٣,٩١٨٧	,٩٢٤٩	١٣٨٤,٤	×٠,٠٠	٤
الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة.	٥٥ ٢,٣	١٣٣ ٥,٦	٥١١ ٢١,٧	٩٤١ ٣٩,٩	٧١٨ ٣٠,٤	٣,٩٠٥٠	,٩٧٣٧	١٢١٠,٣	×٠,٠٠	٥
سعة المقعد المخصص على الطائرة.	١٩٦ ٨,٥	٣٣٨ ١٤,٧	٨٥٨ ٣٧,٤	٦١٠ ٢٦,٦	٢٩٢ ١٢,٧	٣,٢٠٢٣	١,١٠٦٢	٦٤٠,١	×٠,٠٠	١٥
مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة.	١١٤ ٤,٩	٢٥٥ ١١,٠	٧١١ ٣٠,٧	٨٣٠ ٣٥,٨	٤٠٨ ١٧,٦	٣,٥٠١٧	١,٠٥٧٢	٧٨٥,٧	×٠,٠٠	١١
إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.	٥٥ ٢,٣	١٤٣ ٦,١	٥٧٣ ٢٤,٣	٨٨٣ ٣٧,٥	٧٠٠ ٢٩,٧	٣,٨٦٢٤	٠,٩٨٧	١٠٩٠,١	×٠,٠٠	٧
سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب.	١١٣ ٤,٧	٢٤٦ ١٠,٣	٧٥٦ ٣١,٨	٨٣٩ ٣٥,٢	٤٢٧ ١٧,٩	٣,٥١٢٨	١,٠٤٩٠	٨٣٤,١	×٠,٠٠	١٠
تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.	٧٦ ٣,٢	٢١٣ ٩,٠	٧٠٧ ٢٩,٨	٩٠٥ ٣٨,٢	٤٧١ ١٩,٩	٣,٦٢٤٨	١,٠٠١٩	٩٨٣,٥	×٠,٠٠	٩

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأداء
توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.	٤١ ١,٧	٨٢ ٣,٥	٣٧٣ ١٥,٧	٨٤٣ ٣٥,٥	١٠٣٥ ٤٣,٦	٤,١٥٨٠	,٩٢٨٥	١٦٨٩,٦	×٠,٠٠	١
نظافة مقصورة الطائرة.	٣٠ ١,٣	٦٨ ٢,٩	٤٧٠ ٢٠,٠	٩١٣ ٣٨,٨	٨٧٤ ٣٧,١	٤,٠٧٥٦	,٨٩١٩	١٥١٧,٣	×٠,٠٠	٢
كفاءة نظام التكييف على الطائرة.	٥٣ ٢,٣	١٤٦ ٦,٤	٥٦٩ ٢٤,٩	٨٠٧ ٣٥,٣	٧٠٩ ٣١,٠	٣,٨٦٣٨	١,٠٠٣٠	١٠٠٣,٦	×٠,٠٠	٦
توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.	٣٩٠ ١٦,٦	٥١٦ ٢١,٩	٧٥٣ ٣٢,٠	٤٦٠ ١٩,٥	٢٣٦ ١٠,٠	٢,٨٤٥٤	١,٢٠٦٠	٣٠٤,٥	×٠,٠٠	١٨
جودة المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.	٣٣٩ ١٤,٣	٣٥٩ ١٥,٢	٨٢٥ ٣٤,٨	٥٧٨ ٢٤,٤	٢٦٨ ١١,٣	٣,٠٣٢٥	١,١٩١٦	٤٣٨,٧	×٠,٠٠	١٧
كفاية المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة.	٣١٠ ١٣,١	٣٤٠ ١٤,٤	٨٣٩ ٣٥,٦	٥٩٠ ٢٥,٠	٢٧٩ ١١,٨	٣,٠٧٩٧	١,١٧٨٠	٤٨٦,٧	×٠,٠٠	١٦
توافر خدمات الاتصال على الطائرة.	٥١٨ ٢٢,٨	٤١٩ ١٨,٥	٦٥٣ ٢٨,٨	٤٥١ ١٩,٩	٢٢٨ ١٠,٠	٢,٧٥٨٥	١,٢٨١٠	٢١١,٥٦٢	×٠,٠٠	١٩
وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.	١٧٥ ٧,٦	٢٢٠ ٩,٥	٨٥٩ ٣٧,٣	٦٩٦ ٣٠,٢	٣٥٤ ١٥,٤	٣,٣٦٢٠	١,٠٨٨٨	٧٩٢,٠	×٠,٠٠	١٤

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأداء
توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.	١٦٣ ٦,٩	٢٤٨ ١٠,٦	٧٢٩ ٣١,١	٧٠٤ ٣٠,٠	٥٠٢ ٢١,٤	٣,٤٨٣٤	١,١٤٣٠	٥٦٧,٧	×٠,٠٠	١٢
توافر مطبوعات السعودية فى جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها.	١٣٥ ٥,٧	١٦٣ ٦,٩	٦٢٧ ٢٦,٥	٧٧٨ ٣٢,٩	٦٥٩ ٢٧,٩	٣,٧٠٤١	١,١١٧١	٧٦٥,٦	×٠,٠٠	٨
الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد.	١٤٠ ٥,٩	٢٧٨ ١١,٨	٨٠٠ ٣٣,٩	٨٠٩ ٣٤,٣	٣٣٢ ١٤,١	٣,٣٨٧٩	١,٠٥٤١	٨٢٣,٦	×٠,٠٠	١٣
كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).	٤٣ ١,٩	٩١ ٤,٠	٤٩٣ ٢١,٦	٩٤٨ ٤١,٦	٧٠٣ ٣٠,٩	٣,٩٥٥٧	٩٢٣٦.	١٣٣٥,٠٢٠	×٠,٠٠	٣
أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.	٤٢١ ٢١,٤	٦٢١ ٣١,٥	٥٣٤ ٢٧,١	٢٨٦ ١٤,٥	١٠٧ ٥,٤	٢,٥١٠٩	١,١٣٧٩	٤٢١,٢	×٠,٠٠	٢١
أسعار مبيعات السعودية.	٤٥١ ٢١,٩	٥٢٧ ٢٥,٦	٦٦٢ ٣٢,٢	٣٠٨ ١٥,٠	١١١ ٥,٤	٢,٥٦٣٤	١,١٤٣٤	٤٣٣,٨	×٠,٠٠	٢٠

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضـــح من الجدول رقــم (٤- ١٥) أن اختبار مربع كاى (كا٢) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشــير إلى وجود اختلافــات ذات دلالة معنوية فى الاتجاه على (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جداً) لكل عبارات البعد.

كمــا يتضح أن مســتوى أداء الخدمات المقدمة على الطائــرة من وجهة نظر أفراد البحث ينقسم إلى ما يلى:

أولاً - الخدمات ذات الأداء المرتفع:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المرتفع (التى يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٣,٤ إلى أقل من ٤,٢٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها» فى الترتيب الأول من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٤,١٥٨٠ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٩٢٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٧٩,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «نظافة مقصورة الطائرة» فى الترتيب الثانى من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء (٤,٠٧٥٦ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٨٩٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٧٥,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه)» فى الترتيب الثالث من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٩٥٥٧ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٩٢٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٧٢,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة» فى الترتيب الرابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٩١٨٧ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٩٢٥ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٧١,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة» فى الترتيب الخامس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٩٠٥٠ درجة) بانحراف معيارى

صغير بلغ (٠,٩٧٤ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٧١,٢٪) من مجموع أفراد البحث.

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاءة نظام التكييف على الطائرة» فى الترتيب السادس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٨٦٣٨ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (١,٠٠٣ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٦٦,٣٪) من مجموع أفراد البحث.

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين» فى الترتيب السابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٨٦٢٤ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (٠,٩٨٨ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٦٣,١٪) من مجموع أفراد البحث.

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر مطبوعات السعودية فى جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها» فى الترتيب الثامن من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٧٠٤١ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١١٧ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٦٠,٨٪) من مجموع أفراد البحث.

٩- جاءت الخدمة الخاصة بـ «تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب» فى الترتيب التاسع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٦٢٤٨ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٠٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٥٨,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب» فى الترتيب العاشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٥١٢٨ درجة) بانحراف

معيارى بلغ (١,٠٤٩ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٥٣,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة» فى الترتيب الحادى عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٥٠١٧ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٥٧٢ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٥٣,١٪) من مجموع أفراد البحث.

١٢- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها» فى الترتيب الثانى عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٤٨٣٤ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٤٣ درجة)، وكانت نسبة الأفراد الذين أعطوا مستوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٥١,٤٪) من مجموع أفراد البحث.

ثانياً - الخدمات ذات الأداء المتوسط:

كما يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المتوسط (التى يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٢,٦ إلى أقل من ٣,٤٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد» فى الترتيب الثالث عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء (٣,٣٨٧٩ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٥٤ درجة).

١٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة» فى الترتيب الرابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٣٦٢٠ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٨٩ درجة).

١٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سعة المقعد المخصص على الطائرة» فى الترتيب الخامس عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٢٠٢٣ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٠٦ درجة).

١٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «كفاية المأكولات والمشـروبات التى تقدم على الطائرة» فى الترتيب السـادس عشر من حيث مسـتوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط مسـتوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٠٧٩٧ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٧٨ درجة).

١٧- جـاءت الخدمة الخاصة بـ «جودة المأكولات والمشـروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء» فى الترتيب السابع عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط مسـتوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٠٣٢٥ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٩٢ درجة).

١٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «توافر وسـائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها» فى الترتيب الثامن عشر من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط مسـتوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٨٤٥٤ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٢٠٦ درجة).

١٩- جـاءت الخدمـة الخاصة بـ «توافر خدمات الاتصال علـى الطائرة» فى الترتيب التاسـع عشـر من حيث مسـتوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفـراد البحث، إذ بلغ متوسـط مسـتوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٧٥٨٥ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٢٨١ درجة).

ثالثاً - الخدمات ذات الأداء المنخفض:

كما يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المنخفض (التى يراوح متوسـط درجة أدائها ما بين ١,٨ إلى أقل من ٢,٦٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

٢٠- جاءت الخدمة الخاصة بـ «أسـعار مبيعات السـعودية» فى الترتيب العشرين من حيث مسـتوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٥٦٣٤ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٤٣ درجة).

٢١- جاءت الخدمة الخاصة بـ «أسـعار خدمات الاتصـال المقدمة على الطائرة» فى الترتيب الحادى والعشـرين من حيث مسـتوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسـط مسـتوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٥١٠٩ درجة) بانحراف معيارى صغير بلغ (١,١٣٨ درجة).

البعد الرابع - الخدمات المقدمة فى محطات الوصول:

يتنــاول هذا الجــزء آراء واتجاهات أفراد البحث نحو مســتوى أداء كل خدمة من الخدمات المقدمة فى محطات الوصول، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-١٦)

اتجاهات أفراد البحث إزاء مستوى أداء الخدمات المقدمة فى محطات الوصول

الخدمات	منخفض جداً (١)	منخفض (٢)	متوسط (٣)	مرتفع (٤)	مرتفع جداً (٥)	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة إحصاء (كا٢)	قيمة P	ترتيب الأداء
سرعة خروج المسافرين من الطائرة.	٢١٠ ٨,٨	٣١١ ١٣,١	١٠١٠ ٤٢,٥	٦٧٠ ٢٨,٢	١٧٣ ٧,٣	٣,١٢٠١	١,٠٢٢٠	١٠٧٩,٦	×٠,٠٠	٤
مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.	٤٠٤ ١٧,١	٤٥٠ ١٩,١	٧٩٠ ٣٣,٥	٥٣٠ ٢٢,٥	١٨٦ ٧,٩	٢,٨٤٩٢	١,١٨٠٣	٤٠٥,٥	×٠,٠٠	٦
سرعة تسليم الحقائب.	٢٦٠ ١١,١	٤٧٩ ٢٠,٥	٩٧٧ ٤١,٨	٤٥٨ ١٩,٦	١٦٤ ٧,٠	٢,٩٠٨٩	١,٠٥٧٥	٨٤٤,٧	×٠,٠٠	٥
المحافظة على محتويات الحقائب.	١٠٨ ٤,٦	١٩٢ ٨,١	٦٩٣ ٢٩,٤	٨٣٤ ٣٥,٤	٥٢٩ ٢٢,٥	٣,٦٢٩٩	١,٠٥٨٦	٨٣٦,٢	×٠,٠٠	٢
عدم ضياع الحقائب.	١٦٣ ٦,٩	١٤٠ ٦,٠	٥٥٤ ٢٣,٦	٩٧١ ٤١,٤	٥١٨ ٢٢,١	٣,٦٥٦٩	١,٠٩٧٢	٩٨٧,٨	×٠,٠٠	١
سهولة إعادة تأكيد الحجز.	١٦٠ ٧,٠	٣١٥ ١٣,٨	٨٠٧ ٥٣,٣	٧٣٦ ٣٢,٢	٢٦٦ ١١,٦	٣,٢٧٧١	١,٠٦٣٠	٧٥٥,٦	×٠,٠٠	٣
مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية.	٥٧٣ ٢٤,٣	٥٧٢ ٢٤,٣	٧٣٢ ٣١,١	٣٤٤ ١٤,٦	١٣٦ ٥,٨	٢,٥٣٢٥	١,١٧٢١	٤٦٠,٤	×٠,٠٠	٧
سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.	٦٥٤ ٢٧,٧	٥٥٠ ٢٣,٣	٧٣٢ ٣١,٠	٢٩٠ ١٢,٣	١٣٥ ٥,٧	٢,٤٥٠٢	١,١٧٩٣	٥٣٦,٨	×٠,٠٠	٨

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضــح من الجدول رقــم (٤- ١٦) أن اختبار مربع كاى (كا٢) دال إحصائياً لجميع العبارات، مما يشــير إلى وجود اختلافــات ذات دلالة معنوية فى الاتجاه على (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جداً) لكل عبارات البعد.

كمــا يتضح أن مســتوى أداء الخدمات المقدمة على الطائــرة من وجهة نظر أفراد البحث ينقسم إلى ما يلى:

أولاً - الخدمات ذات الأداء المرتفع:

يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المرتفع (التى يراوح متوســط درجة أدائها ما بين ٣,٤ إلى أقل من ٤,٢٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

١- جــاءت الخدمــة الخاصة بـ «عدم ضيــاع الحقائب» فى الترتيــب الأول من حيث مســتوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٦٥٦٩ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٩٧ درجة)، وكانت نسبة الأفــراد الذين أعطوا مســتوى أداء عالٍ (مرتفع جــداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٦٣,٥٪) من مجموع أفراد البحث.

٢- جــاءت الخدمة الخاصة بـ «المحافظة على محتويات الحقائب» فى الترتيب الثانى من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٦٢٩٩ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٥٩ درجة)، وكانت نســبة الأفراد الذين أعطوا مســتوى أداء عالٍ (مرتفع جداً، مرتفع) لهذه الخدمة هى (٥٧,٩٪) من مجموع أفراد البحث.

ثانياً - الخدمات ذات الأداء المتوسط:

كما يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المتوســط (التى يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ٢,٦ إلى أقل من ٣,٤٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

٣- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سهولة إعادة تأكيد الحجز» فى الترتيب الثالث من حيث مســتوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوســط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٣,٢٧٧١درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٦٣ درجة).

٤- جاءت الخدمة الخاصة بـ «ســرعة خروج المســافرين مــن الطائرة» فى الترتيب الرابــع من حيث مســتوى الأداء، وذلــك مـن وجـهـة نـظـر أفــراد البحث، إذ بلـغ متوســط مســتوى الأداء لهذه الخدمة (٣,١٢٠١ درجة) بانحــراف معــيارى بلغ (١,٠٢٢٠ درجة).

٥- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة تسليم الحقائب» فى الترتيب الخامس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٩٠٨٩ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,٠٥٨ درجة).

٦- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار» فى الترتيب السادس من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٨٤٩٢ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٨٠ درجة).

ثالثاً - الخدمات ذات الأداء المنخفض:

كما يمكن ترتيب الخدمات ذات الأداء المنخفض (التى يراوح متوسط درجة أدائها ما بين ١,٨ إلى أقل من ٢,٦٠) من وجهة نظر أفراد البحث كما يلى:

٧- جاءت الخدمة الخاصة بـ «مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية» فى الترتيب السابع من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٥٣٢٥ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٧٢ درجة).

٨- جاءت الخدمة الخاصة بـ «سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء» فى الترتيب الثامن من حيث مستوى الأداء، وذلك من وجهة نظر أفراد البحث، إذ بلغ متوسط مستوى الأداء لهذه الخدمة (٢,٤٥٠٢ درجة) بانحراف معيارى بلغ (١,١٧٩ درجة).

(٤-٤) دراسة الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الشخصية:

قام الباحثان فى سبيل تحقيق ذلك باستخدام اختبار تحليل التباين (اختبار ف) لدراسة الاختلافات فى متوسط مستوى الأداء نحو الأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية باختلاف الخصائص الشخصية للعملاء (العمر، والمستوى التعليمى، والمهنة، والدخل الشهرى، والدرجة التى يسافر عليها العميل، والمعدل السنوى للسفر داخل المملكة للعميل)، وإذا تبين أن هناك اختلافاً بين المتوسطات يقوم الباحثان باستخدام اختبار شيفيه Scheffe لتحديد موضع الاختلاف، ثم استخدام معامل آيتا لتوضيح قوة هذا الاختلاف. وفيما يلى عرض لهذه النتائج وتحليلها وتفسيرها:

(٤-٤-١) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف أعمارهم:

جدول رقم (٤-١٧)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف العمر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	العمر	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من ٢٠ سنة	٣,٥٣٩٣	٦,٢٣٢	×٠,٠٠٠	١ أكبر من ٥ & ٢ أكبر من ٥ & ٣ أكبر من ٥	٠.١١
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٣,٣٥٧٧				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٣,٤٠١٢				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٣,٣٤٤٥				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٣,٠٣١٣				
	٦٠ سنة فأكثر	٢,٩٥٢٤				
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	أقل من ٢٠ سنة	٣,٧٥٢٨	٨,٧٠٩	×٠,٠٠٠	١ أكبر من ٣ & ١ أكبر من ٤ & ١ أكبر من ٥	٠.١٣
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٣,٣٧٥٥				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٣,٣٠٠٧				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٣,٢١٠١				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٣,٠٧٠٩				
	٦٠ سنة فأكثر	٢,٩٠٤٨				
الخدمات المقدمة على الطائرة	أقل من ٢٠ سنة	٣,٧٧٥٣	٢,٤٣٠	٠,٠٣٣	لا يوجد	لا يوجد
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٣,٥٧٩٢				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٣,٦١٢٦				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٣,٥٧١٤				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٣,٤٧٢٤				
	٦٠ سنة فأكثر	٣,٢٣٨١				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	أقل من ٢٠ سنة	٣,٣٤٨٣	٧,٠٠٢	×٠,٠٠٠	١ أكبر من ٥ & ١ أكبر من ٦ & ٣ أكبر من ٥	٠.١٢
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٣,٠٣٧١				
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٣,١٠٩٣				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٣,٠٤٧٨				
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠	٢,٧٣٢٣				
	٦٠ سنة فأكثر	٢,٣٨١٠				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

يتضح من الجدول (٤- ١٧) أنه ليس هناك اختلاف جوهرى (معنوى) فى مستوى الأداء ما بين أفراد البحث باختلاف العمر نحو الخدمات المقدمة على الطائرة، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً (α =٠,٠١) .

كما اتضح أن هناك اختلافاً جوهرياً (معنوياً) فى مستوى الأداء بين أفراد البحث باختلاف العمر نحو أبعاد الخدمات التالية:

- خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠)، كما أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠)، وأخيراً نجد أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سنة. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١١).

- الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠)، كما أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٤٠) إلى أقل من (٥٠)، وأخيراً نجد أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سنة. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٣).

- الخدمات المقدمة فى محطات الوصول: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠)، كما أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من الأفراد الذين تزيد أعمارهم على (٦٠)

سنة، وأخيراً نجد أن متوسط مستوى الأداء لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سـنة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سـنة. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٢).

(٤-٤-٢) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف مستواهم التعليمى:

جدول رقم (٤-١٨)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف المستوى التعليمى إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	المستوى التعليمى	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من الثانوية	٣,٢٥١٥	٢,٥٩	٠,٠١٣	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٣,٣٦٠١				
	بكالوريوس	٣,٤٠١٠				
	دراسات عليا	٣,٢٢٦٣				
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	أقل من الثانوية	٣,٣٥٨٨	١٢,٣١٤	×٠,٠٠٠	١ ،٢ ،٣ أكبر من ٤	٠,١٣
	ثانوية	٣,٤١٢٤				
	بكالوريوس	٣,٣١٧٣				
	دراسات عليا	٢,٩٦٨٤				
الخدمات المقدمة على الطائرة	أقل من الثانوية	٣,٥٧٣١	٠,٤٨٠	٠,٦٩٦	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٣,٦٢٣٧				
	بكالوريوس	٣,٥٨٠٩				
	دراسات عليا	٣,٥٩٤٧				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	أقل من الثانوية	٣,٠٥٨٨	٠,٦٠٥	٠,٦١٢	لا يوجد	لا يوجد
	ثانوية	٣,١٠٣٠				
	بكالوريوس	٣,٠٤٥٨				
	دراسات عليا	٣,٠٣٦٨				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤- ١٨) أنه ليس هناك اختلاف جوهرى (معنوى) فى مستوى الأداء ما بين أفراد البحث باختلاف المسـتوى التعليمى نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السـعودية، إذ كانت جميع قيم مستوى الدلالة أكبر من

مستوى المعنوية المحدد مسبقاً (α =٠,٠١). فيما عدا الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، إذ تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الحاصلين على مؤهل تعليمى أقل من الثانوية، والحاصلين على الثانوية، والحاصلين على البكالوريوس أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من وجهة نظر الأفراد الحاصلين على الدراسات العليا، إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٣).

(٤-٤-٣) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف مهنتهم:

جدول رقم (٤-١٩)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف المهنة إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	المهنة	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	موظف حكومى	٣,٣٤٦٣	٠,٩١١	٠,٤٥٧	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٣,٤٠٨٨				
	رجل أعمال	٣,٣٧٣٠				
	طالب	٣,٣٤٦٤				
	مهن أخرى	٣,٢٦٥٣				
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	موظف حكومى	٣,٣١٠٧	٢,٩٠٨	٠,٠٢١	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٣,٢٦٩٢				
	رجل أعمال	٣,٢٩٧٣				
	طالب	٣,٤٨٩٣				
	مهن أخرى	٣,٣١٦٣				
الخدمات المقدمة على الطائرة	موظف حكومى	٣,٥٧١٥	١,٠٠٦	٠,٤٠٣	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٣,٦٢٤٦				
	رجل أعمال	٣,٦٥٩٥				
	طالب	٣,٥٥٣٦				
	مهن أخرى	٣,٥٣٠٦				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	موظف حكومى	٣,٠٣٣٣	٠,٧٠٢	٠,٥٩٠	لا يوجد	لا يوجد
	موظف قطاع خاص	٣,٠٧١٤				
	رجل أعمال	٣,١٥٦٨				
	طالب	٣,٠٥٧١				
	مهن أخرى	٣,٠٧١٤				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضـــح من الجدول (٤- ١٩) أنه ليس هنـــاك اختلاف جوهرى (معنوى) باختلاف مهنة العميل فى متوسط مستوى أداء جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط الســـعودية من وجهة نظر أفراد البحث، إذ كانت جميع قيم مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً (α =٠,٠١).

(٤-٤-٤) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف دخلهم الشهرى:

جدول رقم (٤-٢٠)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف الدخل الشهرى إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	الدخل الشهرى	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣,٤٢٠٣	٩,٨٠٤	×٠,٠٠٠	١ أكبر من ٢ & ٤ أكبر من ٤	٠,١١
	٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٣,٤٠٣١				
	١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠	٣,٢٧١٤				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٣,١٤٠٧				
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣,٥٠٧٣	٣٤,٩٣٠	×٠,٠٠٠	٢،١ أكبر من ٣ & ٢،١ أكبر من ٤	٠,٢١
	٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٣,٣٧٨٨				
	١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠	٣,١١٩٠				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٢,٩٢٩٦				
الخدمات المقدمة على الطائرة	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣,٦٦٤٠	٢,٩٠٧	٠,٠٣٢	لا يوجد	لا يوجد
	٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٣,٥٦٨٣				
	١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠	٣,٥٣١٠				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٣,٥٤٨١				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣,١٣٧٥	٥,٢٨٨	×٠,٠٠١	١ أكبر من ٤	٠,١٠
	٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠	٣,٠٦٠٧				
	١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠	٢,٩٩٧٦				
	١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٢,٨٦٥٧				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤- ٢٠) أنه ليس هناك اختلاف جوهرى (معنوى) فى متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف الدخل الشهرى نحو الخدمات المقدمة على الطائرة، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً (α =٠,٠١).

كما اتضح أن هناك اختلافاً جوهرياً (معنوياً) فى متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف الدخل الشهرى نحو أبعاد الخدمات التالية:

- خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال، والأفراد الذين يراوح دخلهم ما بين (٥٠٠٠) إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد دخلهم الشهرى على (١٥٠٠٠) ريال. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١١).

- الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال، والأفراد الذين يراوح دخلهم ما بين (٥٠٠٠) إلى أقل من (١٠٠٠٠) ريال أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من وجهة نظر الأفراد الذين يراوح دخلهم ما بين (١٠٠٠٠) إلى أقل من (١٥٠٠٠) ريال، كما تبين أيضاً أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال، والأفراد الذين يراوح دخلهم ما بين (٥٠٠٠) إلى أقل من (١٠٠٠٠) ريال أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد دخلهم الشهرى على (١٥٠٠٠) ريال. ووجد أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,٢١).

- الخدمات المقدمة فى محطات الوصول: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد دخلهم الشهرى على (١٥٠٠٠) ريال. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

(٤-٤-٥) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف الدرجة التى يسافرون عليها:

جدول رقم (٤-٢١)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف درجة السفر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	الدرجة التى يسافر عليها العميل	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	الدرجة الأولى	٣,٢٥٠٧	١٠,٥٠	×٠,٠٠٠	٣ أكبر من ١، ومن ٢	٠,١٠
	درجة الأفق	٣,١٨٤٧				
	درجة الضيافة	٣,٣٩٩٩				
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	الدرجة الأولى	٣,٢٣٣٨	١٦,٣١	×٠,٠٠٠	٣ أكبر من ٢	٠,١٢
	درجة الأفق	٣,٠٤٤٤				
	درجة الضيافة	٣,٣٧٥٠				
الخدمات المقدمة على الطائرة	الدرجة الأولى	٣,٦٨٥٤	٥,٨٧	×٠,٠٠٣	١ أكبر من ٢	٠,١٠
	درجة الأفق	٣,٤٥٥٦				
	درجة الضيافة	٣,٥٨٥٠				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	الدرجة الأولى	٣,١٠٤٥	١,٥٤	٠,٢١٥	لا يوجد	لا يوجد
	درجة الأفق	٢,٩٦٣٧				
	درجة الضيافة	٣,٠٠٥٢				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤- ٢١) أنه ليس هناك اختلاف جوهرى (معنوى) فى متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف الدرجة التى يسافرون عليها نحو الخدمـات المقدمة فـى محطات الوصول، حيث كانت قيمة مسـتوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً (α =٠,٠١).

كما اتضح أن هناك اختلافاً جوهرياً (معنوياً) فى متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف الدرجة التى يسافرون عليها نحو أبعاد الخدمات التالية:

خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسـط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يسـافرون على درجة الضيافة أكبر بشـكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على الدرجة الأولى وأكبر أيضاً من الذين يسافرون على درجة الأفق. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الضيافة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الأفق. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٢).

الخدمات المقدمة على الطائرة: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على الدرجة الأولى أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الأفق. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

(٤-٤-٦) الاختلافات فى اتجاهات العملاء نحو مستوى أداء الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة باختلاف المعدل السنوى لسفرهم داخل المملكة:

جدول رقم (٤-٢٢)

نتائج تحليل التباين (اختبار ف) للفروق بين متوسط مستوى الأداء باختلاف المعدل السنوى للسفر إزاء عناصر جودة الخدمة المقدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية

الأبعاد	عدد مرات السفر السنوى داخل المملكة	المتوسط	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة	مصدر الفروق	قوة التأثير
خدمات الحجز والتذاكر	١- ٥ مرات فى السنة	٣,٣٥٤٠	٤,٦٦	×٠,٠٠٣	٣ أكبر من ٤	٠,١٠
	٦- ١٠ مرات فى السنة	٣,٣٥٥٧				
	١١- ١٥ مرة فى السنة	٣,٤٦٠٦				
	أكثر من ١٥ مرة فى السنة	٣,٢٥٥٠				
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)	١- ٥ مرات فى السنة	٣,٣٣٣٧	٧,٤٩	×٠,٠٠٠	٣،١ أكبر من ٤	٠,١٠
	٦- ١٠ مرات فى السنة	٣,٣٣٢٨				
	١١- ١٥ مرة فى السنة	٣,٤٢٩٥				
	أكثر من ١٥ مرة فى السنة	٣,١٥٢١				
الخدمات المقدمة على الطائرة	١- ٥ مرات فى السنة	٣,٦١٦٣	٠,٧٠	٠,٥٥١	لا يوجد	لا يوجد
	٦- ١٠ مرات فى السنة	٣,٥٨٥٩				
	١١- ١٥ مرة فى السنة	٣,٥٥٠١				
	أكثر من ١٥ مرة فى السنة	٣,٥٧٧٢				
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول	١- ٥ مرات فى السنة	٣,١٠٣٤	٢,٠١	٠,١١١	لا يوجد	لا يوجد
	٦- ١٠ مرات فى السنة	٣,٠٦٥٨				
	١١- ١٥ مرة فى السنة	٢,٩٧٢٣				
	أكثر من ١٥ مرة فى السنة	٣,٠٢٢٤				

× يوجد اختلاف دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤- ٢٢) أنه ليس هناك اختلاف جوهرى (معنوى) فى متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف المعدل السنوى لسفرهم نحو الخدمات المقدمة على الطائرة، والخدمات المقدمة فى محطات الوصول، إذ كانت قيم مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية المحدد مسبقا (α =٠,٠١).

كما اتضح أن هناك اختلافاً جوهرياً (معنوياً) فى متوسط مستوى الأداء من وجهة نظر أفراد البحث باختلاف المعدل السنوى لسفرهم نحو أبعاد الخدمات التالية:

خدمات الحجز والتذاكر: تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يراوح معدل سفرهم ما بين (١١ إلى ١٥) مرة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد معدل سفرهم السنوى على (١٥) مرة. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع): تبين أن متوسط مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الذين يراوح معدل سفرهم ما بين (١ إلى ٥) مرات، والذين يراوح معدل السفر لهم ما بين (١١ إلى ١٥) مرة أكبر بشكل ذى دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ٠,٠٠٠ أقل من α= ٠,٠١) من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد معدل سفرهم السنوى على (١٥) مرة. إلا أن هذه الاختلافات ليست بالاختلافات الكبيرة، وهو ما أوضحته قيمة معامل ارتباط آيتا (٠,١٠).

(٤-٥) دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء لأهمية الأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة بالخطوط السعودية ودرجة أداء هذه الأبعاد فى الواقع العملى:

قام الباحثان فى سبيل تحقيق ذلك باستخدام اختبار المقارنة بين متوسط مجموعتين مرتبطتين (اختبار ت للعينات المزدوجة) لدراسة معنوية الفروق بين أهمية ومستوى أداء العناصر المختلفة التى تشكل جودة الخدمة. وفيما يلى عرض لهذه النتائج وتحليلها وتفسيرها:

(٤-٥-١) دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى للأبعاد الرئيسية:

يتناول هذا الجزء دراسة الاختلافات فى الآراء بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى للأبعاد الرئيسة التى تشكل جودة الخدمة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-٢٣)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الأبعاد الرئيسة التى تشكل جودة الخدمة وبين مستوى أدائها فى الواقع الفعلى

الأبعاد	الوسط الحسابى لدرجة الأهمية	الوسط الحسابى لمستوى الأداء	الوسط الحسابى للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
خدمات الحجز والتذاكر.	٤,٨١٣٤	٣,٣٥٣٢	١,٤٦٠٢	٧٤,٣٦٤	××٠,٠٠٠	٣
الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع).	٤,٧٩١٣	٣,٣١٥٣	١,٤٧٦٠	٧٠,٢٢٠	××٠,٠٠٠	٢
الخدمات المقدمة على الطائرة.	٤,٦١٠٠	٣,٥٨٣٩	١,٠٢٦١	٥١,٦٦٨	××٠,٠٠٠	٤
الخدمات المقدمة فى محطات الوصول.	٤,٧٨٨١	٣,٠٤٩٠	١,٧٣٩١	٧٤,٠٦١	××٠,٠٠٠	١

×× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ٢٣) أن هناك فروقاً معنوية (إذ إن قيمة ت كبيرة ومستوى الدلالة صغير وأقل من ٠,٠١) بين إدراك العميل لدرجة أهمية الخدمة وبين مستوى أدائها فى الواقع الفعلى، وذلك لجميع الأبعاد الرئيسة للخدمات المقدمة من الخطوط السعودية، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مستوى الأداء (قيمة الوسط الحسابى للفرق لجميع الأبعاد موجبة)، مما يدل أن درجة أهمية الخدمة لدى العميل تفوق مستوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوة وفقاً لحجم كبرها (قيمة الوسط الحسابى للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلى:

١- الخدمات المقدمة فى محطات الوصول.

٢- الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع).

٣- خدمات الحجز والتذاكر.

٤- الخدمات المقدمة على الطائرة.

(٤-٥-٢) دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى لعناصر خدمات الحجز والتذاكر:

يتناول هذا الجزء دراسة الاختلافات فى الآراء بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى لعناصر خدمات الحجز والتذاكر على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-٢٤)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية خدمات الحجز والتذاكر وبين مستوى أدائها فى الواقع الفعلى

الخدمات	الوسط الحسابى لدرجة الأهمية	الوسط الحسابى لمستوى الأداء	الوسط الحسابى للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.	٤,٦٢٤٢	٣,٥٥٠٠	١,٠٧٦٦	٤١,٨٧٦	×٠,٠٠٠	١٣
سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.	٤,٦٢٧١	٣,١٤٤٤	١,٤٨٤٧	٥٣,٨٨٦	×٠,٠٠٠	٥
سرعة الرد على المكالمة من موظف السعودية.	٤,٥٩٠٤	٢,٩٥٨٦	١,٦٤٦٠	٦٤,١٧١	×٠,٠٠٠	٢
ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.	٤,٢١١٧	٣,٤٧٥٧	٧٣٣٤.	٢٦,٩٠٣	×٠,٠٠٠	١٦
الحصول على الحجز فى الموعد الذى يرغب فيه العميل.	٤,٧٣٤٨	٣,١٣٩٧	١,٦٠٢٤	٦٠,٥٩٥	×٠,٠٠٠	٣
سهولة الحصول على درجة الخدمة التى يريدها العميل على الطائرة.	٤,٤٣٠٠	٣,٤٠٠٢	١,٠١٧٣	٣٨,٨٦٠	×٠,٠٠٠	١٤
مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.	٤,٦١٣٠	٣,١٩٧٠	١,٤١٧٦	٥١,١٩٧	×٠,٠٠٠	٧

الخدمات	الوسط الحسابى لدرجة الأهمية	الوسط الحسابى لمستوى الأداء	الوسط الحسابى للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تسافر إليها.	٤,٥٩٤١	٣,١٢٥١	١,٤٦٩٢	٥٠,٩٥٥	×٠,٠٠٠	٦
دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر.	٤,٧٣٥٢	٤,٠٠٧٢	٧٢٣١.	٣٣,٢٦٤	×٠,٠٠٠	١٧
حسن استقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.	٤,٦٣٠١	٣,٢٧٨٩	١,٣٥١١	٥٠,١٢٨	×٠,٠٠٠	٩
التزام موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول المكتب.	٤,٦٥٨٠	٣,٦٧٣٧	٩٨٤٧.	٤٠,٢٠٥	×٠,٠٠٠	١٥
سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.	٤,٦٦١٥	٣,٣٤١٦	١,٣١٨٨	٥٦,٢٤٦	×٠,٠٠٠	١٠
توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	٤,٤٥٧٣	٣,٢٧٦٠	١,١٧٦٩	٤١,٥٤٩	×٠,٠٠٠	١٢
وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة.	٤,٦٤٨٧	٣,٣٩١١	١,٢٥٠٧	٥١,٥٢٨	×٠,٠٠٠	١١
قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.	٤,٥٢٠٨	٣,١٦٣٧	١,٣٥٤٩	٤٩,٨٢٢	×٠,٠٠٠	٨
توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.	٤,٤٥٠٦	٢,٩٢٢٦	١,٥٢٦١	٥١,١١٥	×٠,٠٠٠	٤
سعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تسافر عليها	٤,٧٠٢٧	٢,٤٨٦٩	٢,٢١٦٧	٧٦,٢٦٨	×٠,٠٠٠	١

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضـح من الجدول رقـم (٤- ٢٤) أن هناك فروقاً معنويـة (إذ إن قيمة ت كبيرة ومستوى الدلالة صغير وأقل من ٠,٠١) بين إدراك العميل لدرجة أهمية الخدمة وبين مسـتوى أدائها فى الواقـع الفعلى، وذلك لجميع خدمات الحجـز والتذاكر، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مسـتوى الأداء (قيمة الوسـط الحسـابى للفرق لجميـع الأبعاد موجبة)، مما يدل أن درجة أهمية الخدمة لدى العميل تفوق مسـتوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوة وفقاً لحجم كبرها (قيمة الوسـط الحسـابى للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلى:

١- سعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تسافر عليها.

٢- سرعة الرد على المكالمة من موظف السعودية.

٣- الحصول على الحجز فى الموعد الذى يرغب فيه العميل.

٤- توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.

٥- سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.

٦- كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تسافر إليها.

٧- مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.

٨- قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.

٩- حسن استقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.

١٠- سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.

١١- وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة.

١٢- توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.

١٣- وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.

١٤- سهولة الحصول على درجة الخدمة التى يريدها العميل على الطائرة.

١٥- التزام موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول المكتب.

١٦- ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.

١٧- دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل: رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر.

(٤-٥-٣) دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى لعناصر الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع):

يتناول هذا الجزء دراسة الاختلافات فى الآراء بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى لعناصر الخدمات الأرضية فى صالة المطار(قبل الإقلاع) على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-٢٥)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الخدمات الأرضية قبل الإقلاع وبين مستوى أدائها فى الواقع الفعلى

الخدمات	الوسط الحسابى لدرجة الأهمية	الوسط الحسابى لمستوى الأداء	الوسط الحسابى للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات فى المطار .	٤,٦١٩٠	٣,٤٣٢٦	١,١٨٦٧	٤٧,٦٠٠	×٠,٠٠٠	١١
مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب .	٤,٤٧٣٣	٣,٠٠٢٨	١,٤٦٥٦	٥٣,٢٤٣	×٠,٠٠٠	٥
سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفى قبول الركاب.	٤,٥٩١٠	٣,٣٠٧١	١,٢٧٥٨	٥٢,٧٢٩	×٠,٠٠٠	٨
وجود موظفى السعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار	٤,٦٠٩١	٣,٤٩٥٨	١,١٠٧٩	٤٦,٢٦٦	×٠,٠٠٠	١٤
حسن استقبال موظفى السعودية فى صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.	٤,٥٧٠٨	٣,١٧٦٤	١,٣٩٤٤	٥٢,٠٢١	×٠,٠٠٠	٧
كفاية المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار.	٤,٥٧٧٠	٣,٥٢٦١	١,٠٤٩٣	٣٧,٩٨٠	×٠,٠٠٠	١٦
وضوح ودقة المعلومات التى تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية فى المطار.	٤,٥٦٦٦	٣,٣٧١١	١,١٩٦٥	٤٥,٤٠٤	×٠,٠٠٠	١٠
سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.	٤,٦٠١٨	٣,٣٣٤٦	١,٢٤١٩	٤٨,١٣٥	×٠,٠٠٠	٩
مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.	٤,٣٠٥٣	٣,١٤٠٤	١,١٧٤٨	٣٩,١٨٦	×٠,٠٠٠	١٢
سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.	٤,٥٣٨٣	٣,١٥٠٠	١,٣٩٦٨	٤٦,٨٢٧	×٠,٠٠٠	٦
توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.	٤,٥١١٧	٣,٤٨٦٦	١,٠٢٠٧	٣٦,٤١٢	×٠,٠٠٠	١٧

الخدمات	الوسط الحسابى لدرجة الأهمية	الوسط الحسابى لمستوى الأداء	الوسط الحسابى للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
توافر خدمات الاستعلامات فى المطار.	٤,٤٧٠١	٣,٣٢٤٥	١,١٤٢٢	٤٢,٣٩٤	×٠,٠٠٠	١٣
مستوى النظافة فى صالات المطار.	٤,٦٦٨١	٣,٥٤٤٣	١,٠٩٠٥	٣٩,٩٢١	×٠,٠٠٠	١٥
مستوى التكييف فى صالات المطار.	٤,٦٣٣٦	٣,٨٢٢٩	٨١٢٥.	٣٣,٤٤٥	×٠,٠٠٠	١٨
وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.	٤,٥٥٧٩	٣,٠٠٢٢	١,٥٥٩٨	٥٣,٥٧٩	×٠,٠٠٠	٤
حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.	٤,٥٦٣٩	٢,٨٠٢١	١,٧٦٤٣	٥٩,٤٢٨	×٠,٠٠٠	٢
تحقيق الأولية فى توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.	٤,٦٧٣٣	٢,٧٠٩٣	١,٩٦٣٨	٦٤,٩١٦	×٠,٠٠٠	١
إقلاع الرحلات فى مواعيدها المحددة.	٤,٧٥٥١	٣,٠١٥٧	١,٧٤٢٨	٥٨,٨٦٦	×٠,٠٠٠	٣

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ٢٥) أن هناك فروقاً معنوية (إذ إن قيمة ت كبيرة ومستوى الدلالة صغير وأقل من ٠,٠١) بين إدراك العميل لدرجة أهمية الخدمة وبين مستوى أدائها فى الواقع الفعلى، وذلك لجميع الخدمات الأرضية قبل الإقلاع، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مستوى الأداء (قيمة الوسط الحسابى للفرق لجميع الخدمات موجبة)، مما يدل أن درجة أهمية الخدمة لدى العميل تفوق مستوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوة وفقاً لحجم كبرها (قيمة الوسط الحسابى للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلى:

١- تحقيق الأولية فى توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.

٢- حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.

٣- إقلاع الرحلات فى مواعيدها المحددة.

٤- وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.

٥- مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب.

٦- سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.

٧- حسن استقبال موظفى السعودية فى صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.

٨- سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفى قبول الركاب.

٩- سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.

١٠- وضوح ودقة المعلومات التى تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية فى المطار.

١١- وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات فى المطار.

١٢- مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.

١٣- توافر خدمات الاستعلامات فى المطار.

١٤- وجود موظفى السعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار.

١٥- مستوى النظافة فى صالات المطار.

١٦- كفاية المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار.

١٧- توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.

١٨- مستوى التكييف فى صالات المطار.

(٤-٥-٤) دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى لعناصر الخدمات المقدمة على الطائرة:

يتناول هذا الجزء دراسة الاختلافات فى الآراء بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى لعناصر الخدمات المقدمة على الطائرة على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-٢٦)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الخدمات المقدمة على الطائرة وبين مستوى أدائها فى الواقع

الخدمات	الوسط الحسابى لدرجة الأهمية	الوسط الحسابى لمستوى الأداء	الوسط الحسابى للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة.	٤,٥٣٦٩	٣,٩١٨٧	٠,٦٢٠٥	٢٨,٣٧٨	×٠,٠٠٠	١٦
الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة.	٤,٣٦١٢	٣,٩٠٥٠	٠,٤٥٠٩	١٧,٨٦٧	×٠,٠٠٠	١٩
سعة المقعد المخصص على الطائرة.	٤,٥٤٩٥	٣,٢٠٢٣	١,٣٣٧٨	٤٧,٣٩٩	×٠,٠٠٠	٤
مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة.	٤,٦٧١٤	٣,٥٠١٧	١,١٧٠٧	٤٥,٧٠١	×٠,٠٠٠	٨

الخدمات	الوسط الحسابى لدرجة الأهمية	الوسط الحسابى لمستوى الأداء	الوسط الحسابى للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين .	٤,٤٩٥١	٣,٨٦٢٤	٠,٦٢٤٧	٢٦,٧٠٤	×٠,٠٠٠	١٥
سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب.	٤,٥٩١٥	٣,٥١٢٨	١,٠٧٤٩	٤٣,١٩٩	×٠,٠٠٠	٩
تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.	٤,٥٧٠٦	٣,٦٢٤٨	٠,٩٤٣٠	٣٩,٣٣٤	×٠,٠٠٠	١١
توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.	٤,٧٨١٥	٤,١٥٨٠	٠,٦١٨٠	٣١,٦٥٩	×٠,٠٠٠	١٧
نظافة مقصورة الطائرة.	٤,٦٩٠٥	٤,٠٧٥٦	٠,٦٠٤٠	٣٠,٦٠٤	×٠,٠٠٠	١٨
كفاءة نظام التكييف على الطائرة.	٤,٦٨٦٢	٣,٨٦٣٨	٠,٨١٨٩	٣٥,٤٣٣	×٠,٠٠٠	١٢
توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.	٤,٠٦٠٠	٢,٨٤٥٤	١,٢١٧٨	٣٨,٠٩١	×٠,٠٠٠	٧
جودة المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.	٤,٤١١١	٣,٠٣٢٥	١,٣٧١٣	٤٤,٢٠٦	×٠,٠٠٠	٣
كفاية المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة.	٤,٣٢٤٣	٣,٠٧٩٧	١,٢٤٤٢	٣٩,٣١١	×٠,٠٠٠	٦
توافر خدمات الاتصال على الطائرة.	٣,٧٨٢٠	٢,٧٥٨٥	١,٠٣٢١	٢٨,١٤٨	×٠,٠٠٠	١٠
وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.	٣,٦٣٠٧	٣,٣٦٢٠	٠,٢٦٨٨	٧,٧٧٠	×٠,٠٠٠	٢١
توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.	٤,٣٠٤٩	٣,٤٨٣٤	٠,٨١٨٥	٢٧,٣١٦	×٠,٠٠٠	١٣
توافر مطبوعات السعودية فى جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها.	٤,١١٩٢	٣,٧٠٤١	٠,٤١٤٣	١٣,٧١٤	×٠,٠٠٠	٢٠
الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد.	٤,٦٦٥٥	٣,٣٨٧٩	١,٢٧٩٠	٤٩,٨٤٧	×٠,٠٠٠	٥
كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).	٤,٧٢١٦	٣,٩٥٥٧	٠,٧٥٧٦	٣٦,٧٩٨	×٠,٠٠٠	١٤
أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.	٣,٩٩٤٢	٢,٥١٠٩	١,٥٥٠٧	٤٣,٨٦٢	×٠,٠٠٠	١
أسعار مبيعات السعودية.	٣,٩٩٧٢	٢,٥٦٣٤	١,٤٧٨٧	٤١,٨٤٨	×٠,٠٠٠	٢

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضــح من الجدول رقــم (٤- ٢٦) أن هناك فروقاً معنويــة (إذ إن قيمة ت كبيرة ومستوى الدلالة صغير وأقل من ٠,٠١) بين إدراك العميل لدرجة أهمية الخدمة وبين مســتوى أدائها فى الواقع الفعلى، وذلك لجميع الخدمــات المقدمة على الطائرة، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مستوى الأداء (قيمة الوسط الحسابى للفرق لجميع الخدمات موجبة)، مما يدل أن درجة أهمية الخدمة لدى العميل تفوق مستوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوة وفقاً لحجم كبرها (قيمة الوســط الحســابى للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلى:

١- أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.

٢- أسعار مبيعات السعودية.

٣- جودة المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.

٤- سعة المقعد المخصص على الطائرة.

٥- الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد.

٦- كفاية المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة.

٧- توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.

٨- مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة.

٩- سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب.

١٠- توافر خدمات الاتصال على الطائرة.

١١- تقــديم طاقم الملاحــين للخدمات على الطائــرة بتنظيم وترتيــب وعناية فائقة بالركاب.

١٢- كفاءة نظام التكييف على الطائرة.

١٣- توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.

١٤- كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).

١٥- إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.

١٦- حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة.

١٧- توافر وسـائل الأمن والسـلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.

١٨- نظافة مقصورة الطائرة.

١٩- الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة.

٢٠- توافـر مطبوعات السـعودية فى جيوب المقاعد على الطائـرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها.

٢١- وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.

(٤-٥-٥) دراسة الاختلافات (الفجوات المحتملة) بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى لعناصر الخدمات المقدمة فى محطات الوصول:

يتناول هذا الجزء دراسـة الاختلافات فى الآراء بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجـة الأداء الفعلى لعناصر الخدمات المقدمة فى محطـات الوصول على الرحلات الداخلية بالخطوط السعودية، وذلك من خلال الجدول التالى:

جدول رقم (٤-٢٧)

نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين أهمية الخدمات المقدمة فى محطات الوصول وبين مستوى أدائها فى الواقع الفعلى

الخدمات	الوسط الحسابى لدرجة الأهمية	الوسط الحسابى لمستوى الأداء	الوسط الحسابى للفرق (الأهمية - الأداء)	قيمة (ت)	P مستوى الدلالة	ترتيب الفجوة
سرعة خروج المسافرين من الطائرة.	٤,٣٤٧١	٣,١٢٠١	١,٢٣٢١	٤١,٨٩٧	×٠,٠٠٠	٦
مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.	٤,٥٥٢٠	٢,٨٤٩٢	١,٧٠٣٥	٥٦,٥٧٦	×٠,٠٠٠	٤
سرعة تسليم الحقائب.	٤,٦١٥٢	٢,٩٠٨٩	١,٧٠٧٣	٦٣,٠٨٢	×٠,٠٠٠	٣
المحافظة على محتويات الحقائب.	٤,٧٥٧٤	٣,٦٢٩٩	١,١٢٦٤	٤٧,٥٣٤	×٠,٠٠٠	٨
عدم ضياع الحقائب.	٤,٧٩٠٣	٣,٦٥٦٩	١,١٣١٠	٤٧,١٥١	×٠,٠٠٠	٧
سهولة إعادة تأكيد الحجز.	٤,٦٤٧٩	٣,٢٧٧١	١,٣٦٥٢	٥١,٨٢٠	×٠,٠٠٠	٥
مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية.	٤,٥٦٧٤	٢,٥٣٢٥	٢,٠٤٠٥	٦٦,١٤٢	×٠,٠٠٠	٢
سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.	٤,٦١٧٤	٢,٤٥٠٢	٢,١٧٠٧	٧١,١٧٢	×٠,٠٠٠	١

× دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (٤- ٢٧) أن هناك فروقاً معنوية (إذ إن قيمة ت كبيرة ومستوى الدلالة صغير وأقل من ٠,٠١) بين إدراك العميل لدرجة أهمية الخدمة وبين مستوى أدائها فى الواقع الفعلى، وذلك لجميع الخدمات المقدمة فى محطات الوصول، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مستوى الأداء (قيمة الوسط الحسابى للفرق لجميع الخدمات موجبة)، مما يدل أن درجة أهمية الخدمة لدى العميل تفوق مستوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوة وفقاً لحجم كبرها (قيمة الوسط الحسابى للفرق) من ثم أولوية تحسينها، كما يلى:

١- سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.

٢- مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية.

٣- سرعة تسليم الحقائب.

٤- مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.

٥- سهولة إعادة تأكيد الحجز.

٦- سرعة خروج المسافرين من الطائرة.

٧- عدم ضياع الحقائب.

٨- المحافظة على محتويات الحقائب.



الفصل الخامس

النتائج والتوصيات



سـيتم فـى هذا الفصل عـرض ملخص لأهم النتائـج التى توصـل إليها البحث، بالإضافــة إلى مجموعة من التوصيات التى يوصى بها الباحثان بناءً على تلك النتائج، وذلك على النحو التالى:

أولاً - نتائج البحث:

توصل البحث إلى النتائج التالية:

(١-١) نتائـج البحـث الخاصـة بالتسـاؤل الأول المتعلق بالأهمية النسبية للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمات المقدمة:

(١-١-١) ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة:

جاء ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

١- خدمات الحجز والتذاكر.

٢- الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع).

٣- الخدمات المقدمة فى محطات الوصول.

٤- الخدمات المقدمة على الطائرة.

(١-١-٢) ترتيب الأهمية النسبية للعناصر المختلفة لكل بعد على حدة:

البعد الأول - خدمات الحجز والتذاكر:

جـاء ترتيب الأهمية النسـبية للعناصر المختلفة لهذا البعد مـن وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

١- دقـة ووضوح المعلومـات المعطاة للعميل مثـل رقم الحجز ورقـم الرحلة، وتاريخ الحضـور والإقـلاع، وآخر موعد لإصـدار التذاكر. ولأن عنصـر «دقة ووضوح المعلومـات المعطـاة للعميل» يعدُّ أحـد مكونات بعد «الاعتماديـة»؛ فإننا نجد أن

هذا يتفق مع الدراســة التى قام بها Fareena and Simpson عام ٢٠٠٠م لقياس الفجوة الخامســة من نموذج تحليل الفجـوات (SERVQUAL)، وهى الفجوة بين الجـودة المتوقعـة للخدمة من وجهة نظر العميل ومسـتوى الأداء الفعلى لها، وقد توصل الباحثان فيها إلى ترتيب أبعاد الجودة من وجهة نظر العملاء، فكان عنصر «الاعتمادية» (Reliability) هو العنصر الأهم من بين العناصر الخمســة المحددة لجودة الخدمات لدى المسـافرين، وذلك فـى حكمهم على جودة الخدمات الجوية فى الرحلات الدولية.

٢- الحصـول علـى الحجز فـى الموعد الذى يرغـب فيه العميل، وهـذا ما يتفق مع الدراســة التى قام بها توفيق عبد المحسـن لتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران، إذ احتل عنصر «سهولة الحجز وتأكيده» الترتيب الثانى من بين (٢١) عنصراً من عناصر جودة الخدمة.

٣- سعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تسافر عليها.

٤- سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.

٥- التـزام موظفى مكاتـب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسـب أسبقية الدخول المكتب.

٦- وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة.

٧- حسـن اسـتقبال موظفى السـعودية فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.

٨- سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.

٩- وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.

١٠- مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.

١١- كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تسافر إليها.

١٢- سرعة الرد على المكالمة من موظف السعودية.

١٣- قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.

١٤- توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.

١٥- توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.

١٦- سهولة الحصول على درجة الخدمة التى يريدها العميل على الطائرة.

١٧- ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.

البعد الثانى - الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع):

جاء ترتيب الأهمية النسبية للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

١- إقلاع الرحلات فى مواعيدها المحددة. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة التى قامت بها مجلة (Frequent Flyer and J.D Power and Associates) فى شهر مايو من العام ٢٠٠٠م، إذ تبين أن عنصر الإقلاع فى الوقت المحدد يحتل الترتيب الأول من حيث الأهمية من بين العناصر التى تؤثر فى درجة الرضاء للمسافرين على عدد من شركات الطيران الأمريكية، وذلك بنسبة (٢٥٪). كما احتل هذا العنصر الترتيب الرابع لدرجة الأهمية من بين (٢١) عنصراً من عناصر جودة الخدمة فى الدراسة التى قام بها عبد المحسن توفيق لتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران. ولأن عنصر «إقلاع الرحلات فى مواعيدها المحددة» يعدُّ أحد مكونات بُعد «الاعتمادية»، فإننا نجد أن هذا يتفق مع الدراسة التى قام بها Fareena and Simpson عام ٢٠٠٠م لقياس الفجوة الخامسة من نموذج تحليل الفجوات (SERVQUAL)، وهى الفجوة بين الجودة المتوقعة للخدمة من وجهة نظر العميل ومستوى الأداء الفعلى لها، وقد توصل الباحثان فيها إلى ترتيب أبعاد الجودة من وجهة نظر العملاء، فكان عنصر «الاعتمادية» (Reliability) هو العنصر الأهم من بين العناصر الخمسة المحددة لجودة الخدمات لدى المسافرين، وذلك فى حكمهم على جودة الخدمات الجوية فى الرحلات الدولية.

٢- تحقيق الأولية فى توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.

٣- مستوى النظافة فى صالات المطار.

٤- مستوى التكييف فى صالات المطار.

٥- وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات فى المطار.

٦- وجود موظفى السعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار.

٧- سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.

٨- سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفى قبول الركاب.

٩- كفاية المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار.

١٠- حسن استقبال موظفى السعودية فى صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.

١١- وضوح ودقة المعلومات التى تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية فى المطار.

١٢- حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.

١٣- وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.

١٤- سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.

١٥- توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.

١٦- مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب.

١٧- توافر خدمات الاستعلامات فى المطار.

١٨- مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.

البعد الثالث - الخدمات المقدمة على الطائرة:

جاء ترتيب الأهمية النسبية للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

١- توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.

٢- كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).

٣- نظافة مقصورة الطائرة.

٤- كفاءة نظام التكييف على الطائرة.

٥- مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة.

٦- الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد.

٧- سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب.

٨- تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.

٩- سعة المقعد المخصص على الطائرة.

١٠- حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم فى أثناء الدخول إلى الطائرة.

١١- إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.

١٢- جودة المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.

١٣- الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة.

١٤- كفاية المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة.

١٥- توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.

١٦- توافر مطبوعات السعودية فى جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها.

١٧- توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها. وهذا يتفق (تقريباً) مع ما توصلت إليه الدراسة التى قامت بها مجلة (Frequent Flyer and J.D Power and Associates) فى شهر مايو من العام ٢٠٠٠م، إذ تبين أن عنصر البرامج الترفيهية يحتل الترتيب الأخير من حيث الأهمية من بين العناصر التى تؤثر فى درجة الرضاء للمسافرين على عدد من شركات الطيران الأمريكية، وذلك بنسبة (٧٪). كما احتل هذا العنصر الترتيب العشرين (قبل الأخير) لدرجة الأهمية من بين (٢١) عنصراً من عناصر جودة الخدمة فى الدراسة التى قام بها عبد المحسن لتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران.

١٨- أسعار مبيعات السعودية.

١٩- أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.

٢٠- توافر خدمات الاتصال على الطائرة.

٢١- وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.

البعد الرابع - الخدمات المقدمة فى محطات الوصول:

جـاء ترتيب الأهمية النسـبية للعناصر المختلفة لهذا البعد مـن وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

١- عدم ضياع الحقائب.

٢- المحافظة على محتويات الحقائب.

٣- سرعة تسليم الحقائب.

٤- سهولة إعادة تأكيد الحجز.

٥- سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.

٦- مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.

٧- مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية.

٨- سرعة خروج المسافرين من الطائرة.

(١-٢) نتائج البحث الخاصة بالتساؤل الثانى المتعلق بالاختلافات فـى درجـة الأهمية للأبعـاد المختلفة التى تشكل جـودة الخدمة باختلاف الخصائص الشخصية للعملاء:

(١-٢-١) أعمار العملاء:

جـاءت الاختلافات فى درجة الأهمية للأبعاد المختلفة التى تشـكل جودة الخدمة باختلاف أعمار العملاء، كما يلى:

١- لا يوجـد اختلاف فى درجـة أهمية «الخدمات المقدمة علـى الطائرة» باختلاف أعمار العملاء.

٢- تزيـد درجة أهمية «خدمات الحجز والتذاكـر» للعملاء الذين تُراوح أعمارهم بين (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سنة عن العملاء الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة.

٣- تزيـد درجـة أهمية «الخدمات الأرضية فى صالة المطـار (قبل الإقلاع)» للعملاء الذيـن تُراوح أعمارهم بين (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سـنة عن العملاء الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة.

٤- تزيد درجة أهميـة «الخدمات المقدمة فى محطات الوصول» للعملاء الذين تُراوح أعمارهم ما بين (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سنة، والعملاء الذين تُراوح أعمارهم بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سنة العملاء الذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة.

وهذا يعنى أن درجة أهمية خدمات الحجز والتذاكر، والخدمات الأرضية فى صالة المطـار (قبل الإقلاع)، والخدمات المقدمة فى محطات الوصول، تزيد فى رأى العملاء صغار السن.

(١-٢-٢) المستوى التعليمى للعملاء:

لا يوجـد اختلاف فى درجة الأهمية نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، باختلاف المستوى التعليمى للعملاء.

(١-٢-٣) مهنة العملاء:

جـاءت الاختلافات فى درجة الأهمية للأبعاد المختلفة التى تشـكل جودة الخدمة باختلاف مهنة العملاء، كما يلى:

١- لا يوجـد اختـلاف فى درجة أهميـة «خدمات الحجز والتذاكـر» باختلاف مهنة العملاء.

٢- تزيد درجة أهمية «الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)» للعملاء من الموظفين الحكوميين على فئة «المهن الأخرى» مثل المزارعين وأصحاب المهن الحرة ...إلخ.

تزيد درجة أهمية «الخدمات المقدمة فى محطات الوصول» للموظفين الحكوميين، والطلاب على العملاء من فئة «المهن الأخرى» مثل المزارعين، وأصحاب المهن الحرة.

(١-٢-٤) الدخل الشهرى للعملاء:

لا يوجـد اختلاف فى درجة الأهمية نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، باختلاف الدخل الشهرى للعملاء.

(١-٢-٥) الدرجة التى يسافر عليها العملاء:

لا يوجـد اختلاف فى درجة الأهمية نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السـعودية، باختلاف الدرجة التى يسافر عليها العملاء. فيمـا عدا الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، إذ تبين أن درجة أهمية هذا البعد للعملاء الذين يسافرون على درجة الضيافة أكبر من درجة الأهمية للعملاء الذين يسافرون على درجة الأفق.

(١-٢-٦) المعدل السنوى لسفر العميل داخل المملكة:

جـاءت الاختلافات فى درجة الأهمية للأبعاد المختلفة التى تشـكل جودة الخدمة باختلاف المعدل السنوى لسفر العميل داخل المملكة، كما يلى:

١- لا يوجـد اختلاف فى درجـة أهمية «الخدمات المقدمة علـى الطائرة» باختلاف المعدل السنوى لسفر العميل.

٢- تزيد درجة أهمية «خدمات الحجز والتذاكر» للعملاء الذين يسـافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة فى السـنة من درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يُراوح بين (٦) إلى (١٠) مرات فى السنة.

٣- تزيـد درجـة أهمية «الخدمات الأرضية فى صالة المطـار (قبل الإقلاع)» للعملاء الذين يسـافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة فى السـنة من درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يراوح ما بين (٦) إلى (١٠) مرات فى السنة.

٤- تزيد درجة أهمية « الخدمات المقدمة فى محطات الوصول» للعملاء الذين يسافرون بمعدل أكثر من (١٥) مرة فى السـنة على درجة الأهمية للأفراد الذين يسافرون بمعدل يراوح بين (٦) إلى (١٠) مرات فى السنة.

وهذا يعنى أن درجة أهمية خدمات الحجز والتذاكر، والخدمات الأرضية فى صالة المطـــار (قبل الإقلاع)، والخدمات المقدمة فى محطات الوصول، تزيد فى رأى العملاء الذين يسافرون بمعدلات كبيرة.

(١-٣) نتائج البحث الخاصة بالتساؤل الثالث المتعلق بمستوى أداء الأبعاد (الخدمات) التى تشكل جودة الخدمات المقدمة:

(١-٣-١) ترتيب الأبعاد الرئيسة التى تشكل جودة الخدمة من حيث مستوى الأداء:

جاء ترتيب الأبعاد الرئيســة التى تشكل جودة الخدمة من حيث مستوى الأداء (من وجهة نظر العملاء) كما يلى:

١- الخدمات المقدمة على الطائرة.

٢- خدمات الحجز والتذاكر.

٣- الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع).

٤- الخدمات المقدمة فى محطات الوصول.

(١-٣-٢) ترتيب مستوى الأداء للعناصر المختلفة لكل بعد على حدة:

البعد الأول - خدمات الحجز والتذاكر:

جاء ترتيب مستوى الأداء للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

١- دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر.

٢- التــزام موظفى مكاتــب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حســب أسبقية الدخول المكتب.

٣- وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.

٤- ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.

٥- سهولة الحصول على درجة الخدمة التى يريدها العميل على الطائرة.

٦- وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة.

٧- سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.

٨- حسن استقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.

٩- توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.

١٠- مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.

١١- قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.

١٢- سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.

١٣- الحصول على الحجز فى الموعد الذى يرغب فيه العميل.

١٤- كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تسافر إليها.

١٥- سرعة الرد على المكالمة من موظف السعودية.

١٦- توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.

١٧- سعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تسافر عليها.

البعد الثانى - الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع):

جاء ترتيب مستوى الأداء للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

١- مستوى التكييف فى صالات المطار.

٢- مستوى النظافة فى صالات المطار.

٣- كفاية المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار.

٤- وجود موظفى السعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار.

٥- توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.

٦- وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات فى المطار.

٧- وضوح ودقة المعلومات التى تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية فى المطار.

٨- سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.

٩- توافر خدمات الاستعلامات فى المطار.

١٠- سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفى قبول الركاب.

١١- حسن استقبال موظفى السعودية فى صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.

١٢- سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.

١٣- مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.

١٤- إقلاع الرحلات فى مواعيدها المحددة.

١٥- مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب.

١٦- وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.

١٧- حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.

١٨- تحقيق الأولية فى توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.

البعد الثالث - الخدمات المقدمة على الطائرة:

جاء ترتيب مستوى الأداء للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

١- توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.

٢- نظافة مقصورة الطائرة.

٣- كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).

٤- حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم فى أثناء الدخول إلى الطائرة.

٥- الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة.

٦- كفاءة نظام التكييف على الطائرة.

٧- إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.

٨- توافــر مطبوعات الســعودية فى جيــوب المقاعد على الطائــرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها.

٩- تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.

١٠- سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب.

١١- مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة.

١٢- توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.

١٣- الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد.

١٤- وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.

١٥- سعة المقعد المخصص على الطائرة.

١٦- كفاية المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة.

١٧- جودة المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.

١٨- توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.

١٩- توافر خدمات الاتصال على الطائرة.

٢٠- أسعار مبيعات السعودية.

٢١- أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.

البعد الرابع - الخدمات المقدمة فى محطات الوصول:

جاء ترتيب مستوى الأداء للعناصر المختلفة لهذا البعد من وجهة نظر أفراد البحث (العملاء) كما يلى:

١- عدم ضياع الحقائب.

٢- المحافظة على محتويات الحقائب.

٣- سهولة إعادة تأكيد الحجز.

٤- سرعة خروج المسافرين من الطائرة.

٥- سرعة تسليم الحقائب.

٦- مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.

٧- مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية.

٨- سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.

(١-٤) نتائج البحث الخاصة بالتساؤل الرابع المتعلق بالاختلافات فى مستوى الأداء للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة باختلاف الخصائص الشخصية للعملاء:

(١-٤-١) أعمار العملاء:

جاءت الاختلافات فى آراء أفراد البحث نحو مستوى الأداء للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة باختلاف أعمار العملاء، كما يلى:

١- لا يوجد اختلاف فى آراء أفراد البحث نحو مستوى أداء الخدمات المقدمة على الطائرة باختلاف العمر.

٢- مستوى أداء «خدمات الحجز والتذاكر» من وجهة نظر العملاء الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة يزيد على العملاء الذين تُراوح أعمارهم بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠). كما أن مستوى أداء هذه الخدمات من وجهة نظر الأفراد الذين تُراوح أعمارهم بين (٢٠) إلى أقل من (٣٠) سنة يزيد على العملاء الذين تراوح أعمارهم بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠). وأيضاً نجد أن مستوى أداء هذه الخدمات من وجهة نظر الأفراد الذين تراوح أعمارهم بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سنة يزيد على العملاء الذين تراوح أعمارهم بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سنة.

٣- مستوى أداء «الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)» من وجهة نظر العملاء الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة يزيد على العملاء الذين تراوح أعمارهم بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠)، والذين تراوح أعمارهم ما بين (٤٠) إلى أقل من (٥٠)، والذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سنة.

٤- مستوى أداء «الخدمات المقدمة فى محطات الوصول» من وجهة نظر العملاء الذين يقل عمرهم عن (٢٠) سنة يزيد على العملاء الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠)، والذين تزيد أعمارهم على (٦٠) سنة. كما نجد أن مستوى أداء هذه الخدمات من وجهة نظر الأفراد الذين تراوح أعمارهم ما بين (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سنة يزيد العملاء الذين تراوح أعمارهم ما بين (٥٠) إلى أقل من (٦٠) سنة.

وهذا يعنى أن مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر، الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، الخدمات المقدمة فى محطات الوصول، بوجه عام يتزايد من وجهة نظر العملاء صغار السن.

(١-٤-٢) المستوى التعليمى للعملاء:

لا يوجد اختلاف من وجهة نظر العملاء فى مستوى الأداء نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية، فيما عدا الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، فقد تبين أن مستوى أداء هذا البعد من وجهة نظر الأفراد الحاصلين على مؤهل تعليمى أقل من الثانوية، والحاصلين على الثانوية، والحاصلين على البكالوريوس يزيد عليه من وجهة نظر الأفراد الحاصلين على الدراسات العليا.

(١-٤-٣) مهنة العملاء:

لا يوجد اختلاف من وجهة نظر البحث- باختلاف مهنتهم - فى مستوى الأداء نحو جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية للخطوط السعودية.

(١-٤-٤) الدخل الشهرى للعملاء:

جاءت الاختلافات فى آراء أفراد البحث نحو مستوى الأداء للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة باختلاف الدخل الشهرى للعملاء، كما يلى:

١- لا يوجد اختلاف فى آراء أفراد البحث نحو مستوى أداء الخدمات المقدمة على الطائرة باختلاف دخلهم الشهرى.

٢- مستوى أداء «خدمات الحجز والتذاكر» من وجهة نظر العملاء الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال، والعملاء الذين يراوح دخلهم بين (٥٠٠٠) إلى أقل من (١٠٠٠٠) ريال يزيد عليه من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد دخلهم الشهرى على (١٥٠٠٠) ريال.

٣- مستوى أداء «الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)» من وجهة نظر العملاء الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال، والعملاء الذين يراوح دخلهم ما بين (٥٠٠٠) إلى أقل من (١٠٠٠٠) ريال يزيد عليه من وجهة نظر الأفراد الذين يراوح دخلهم ما بين (١٠٠٠٠) إلى أقل من (١٥٠٠٠) ريال، ويزيد على وجهة نظر العملاء الذين يزيد دخلهم الشهرى على (١٥٠٠٠) ريال.

٤- مستوى أداء «الخدمات المقدمة فى محطات الوصول» من وجهة نظر العملاء الذين يقل دخلهم عن (٥٠٠٠) ريال يزيد عليه من وجهة نظر الأفراد الذين يزيد دخلهم الشهرى على (١٥٠٠٠) ريال.

وهذا يعنى أن مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر، الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، الخدمات المقدمة فى محطات الوصول، بوجه عام يتزايد من وجهة نظر العملاء ذوى الدخل الشهرى المنخفض.

(١-٤-٥) الدرجة التى يسافر عليها العملاء:

جاءت الاختلافات فى آراء أفراد البحث نحو مستوى الأداء للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة باختلاف الدرجة التى يسافر عليها العملاء، كما يلى:

١- لا يوجد اختلاف فى آراء أفراد البحث نحو مستوى أداء الخدمات المقدمة فى محطات الوصول باختلاف الدرجة التى يسافر عليها العملاء.

٢- مستوى أداء «خدمات الحجز والتذاكر» من وجهة نظر العملاء الذين يسافرون على درجة الضيافة يزيد على وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على الدرجة الأولى وأيضاً على وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الأفق.

٣- مستوى أداء «الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)» من وجهة نظر العملاء الذين يسافرون على درجة الضيافة يزيد على وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الأفق.

٤- مستوى أداء «الخدمات المقدمة على الطائرة» من وجهة نظر العملاء الذين يسافرون على الدرجة الأولى يزيد على وجهة نظر الأفراد الذين يسافرون على درجة الأفق.

وهذا يعنى أن مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر، الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، الخدمات المقدمة على الطائرة، بوجه عام يتزايد من وجهة نظر العملاء الذين يسافرون على الدرجات العليا.

(١-٤-٦) المعدل السنوى لسفر العميل داخل المملكة:

جاءت الاختلافات فى آراء أفراد البحث نحو مستوى الأداء للأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة باختلاف المعدل السنوى لسفر العميل داخل المملكة، كما يلى:

١- لا يوجد اختلاف فى آراء أفراد البحث نحو مستوى أداء الخدمات المقدمة على الطائرة، والخدمات المقدمة فى محطات الوصول باختلاف المعدل السنوى لسفر العميل داخل المملكة.

٢- مستوى أداء «خدمات الحجز والتذاكر» من وجهة نظر العملاء الذين يراوح معدل سفرهم ما بين (١١) إلى (١٥) مرة يزيد على وجهة نظر الأفراد الذين يزيد معدل سفرهم السنوى على (١٥) مرة.

٣- مستوى أداء «الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)» من وجهة نظر العملاء الذين يراوح معدل سفرهم ما بين (١) إلى (٥) مرات يزيد على وجهة نظر الأفراد الذين يزيد معدل سفرهم السنوى على (١٥) مرة.

٤- وهذا يعنى أن مستوى أداء خدمات الحجز والتذاكر، الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع) بوجه عام يتزايد من وجهة نظر العملاء الذين يسافرون عدداً قليلاً من المرات.

(٥-١) نتائج البحث الخاصة بالتساؤل الخامس المتعلق بالاختلافات (الفجوات) بين إدراك العملاء لأهمية الأبعاد المختلفة التى تشكل جودة الخدمة ودرجة أداء هذه الأبعاد فى الواقع العملى:

(١-٥-١) النتائج الخاصة بالفجوات بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى للأبعاد الرئيسة:

تبين أن هناك فجوات بين إدراك العملاء لدرجة أهمية الخدمة وبين مستوى الأداء الفعلى لجميع الأبعاد الرئيسة لعناصر جودة الخدمة، وأن هذا الفرق كان لصالح درجة الأهمية عن مستوى الأداء، مما يدل على أن درجة أهمية الخدمة لدى العملاء تفوق مستوى أدائها. وكان ترتيب هذه الفجوات وفقاً لكبر حجمها (قيمة الوسط الحسابى للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلى:

١- الخدمات المقدمة فى محطات الوصول.

٢- الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع).

٣- خدمات الحجز والتذاكر.

٤- الخدمات المقدمة على الطائرة.

(١-٥-٢) النتائج الخاصة بالفجوات بين إدراك العملاء للأهمية وبين درجة الأداء الفعلى لعناصر الخدمات المختلفة لكل بعد على حدة:

البعد الأول - خدمات الحجز والتذاكر:

جاء ترتيب الفجوات لخدمات الحجز والتذاكر وفقاً لكبر حجمها (قيمة الوسط الحسابى للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلى:

١- سعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تسافر عليها.

٢- سرعة الرد على المكالمة من موظف السعودية.

٣- الحصول على الحجز فى الموعد الذى يرغب فيه العميل.

٤- توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.

٥- سرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.

٦- كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تسافر إليها.

٧- مناسبة أوقات إقلاع الرحلات الداخلية لاحتياجات العملاء.

٨- قرب مكاتب مبيعات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.

٩- حسن استقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.

١٠- سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.

١١- وجود موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة.

١٢- توافر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.

١٣- وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.

١٤- سهولة الحصول على درجة الخدمة التى يريدها العميل على الطائرة.

١٥- التزام موظفى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز بتقديم الخدمة للعملاء حسب أسبقية الدخول المكتب.

١٦- ترحيب موظف السعودية بالمتصل والتعريف باسمه وباسم السعودية بصوت واضح ومسموع.

١٧- دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر.

البعد الثانى - الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع):

جاء ترتيب الفجوات للخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع) وفقاً لكبر حجمها (قيمة الوسط الحسابى للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلى:

١- تحقيق الأولية فى توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.

٢- حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.

٣- إقلاع الرحلات فى مواعيدها المحددة.

٤- وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.

٥- مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب.

٦- سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.

٧- حسن استقبال موظفى السعودية فى صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.

٨- سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفى قبول الركاب.

٩- سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.

١٠- وضوح ودقة المعلومات التى تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية فى المطار.

١١- وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات فى المطار.

١٢- مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.

١٣- توافر خدمات الاستعلامات فى المطار.

١٤- وجود موظفى السعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار.

١٥- مستوى النظافة فى صالات المطار.

١٦- كفاية المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار.

١٧- توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.

١٨- مستوى التكييف فى صالات المطار.

البعد الثالث - الخدمات المقدمة على الطائرة:

جاء ترتيب الفجوات للخدمات المقدمة على الطائرة وفقاً لكبر حجمها (قيمة الوسط الحسابى للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلى:

١- أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.

٢- أسعار مبيعات السعودية.

٣- جودة المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.

٤- سعة المقعد المخصص على الطائرة.

٥- الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد.

٦- كفاية المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة.

٧- توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.

٨- مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة.

٩- سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب.

١٠- توافر خدمات الاتصال على الطائرة.

١١- تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب وعناية فائقة بالركاب.

١٢- كفاءة نظام التكييف على الطائرة.

١٣- توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.

١٤- كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).

١٥- إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين.

١٦- حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم أثناء الدخول إلى الطائرة.

١٧- توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.

١٨- نظافة مقصورة الطائرة.

١٩- الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة.

٢٠- توافر مطبوعات السعودية فى جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها.

٢١- وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.

البعد الرابع - الخدمات المقدمة فى محطات الوصول:

جاء ترتيب الفجوات للخدمات المقدمة فى محطات الوصول وفقاً لكبر حجمها (قيمة الوسط الحسابى للفرق) ومن ثم أولوية تحسينها، كما يلى:

١- سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.

٢- مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية.

٣- سرعة تسليم الحقائب.

٤- مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.

٥- سهولة إعادة تأكيد الحجز.

٦- سرعة خروج المسافرين من الطائرة.

٧- عدم ضياع الحقائب.

٨- المحافظة على محتويات الحقائب.

ثانياً - توصيات البحث:

على ضوء النتائج التى أسفر عنها البحث؛ يقترح الباحثان عدة توصيات يمكن أن تسهم فى تطوير جودة الخدمات بالخطوط السعودية، مما يؤدى إلى رفع كفاءة الأداء، وتحقيق رضاء العملاء، وهذه التوصيات هى:

١- أن تراعى الخطوط السعودية الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة التى تشكل جودة الخدمة وعناصرها الفرعية التى توصل إليها البحث، وذلك عند وضع إستراتيجياتها وخططها التسويقية؛ على اعتبار أنها تمثل احتياجات مهمة للعملاء، فهذا يمكن الخطوط السعودية من المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد فى الوقت نفسه، إذا ما أخذ فى الاعتبار أن الدولة فتحت المجال للقطاع الخاص للاستثمار فى قطاع النقل الجوى الداخلى.

٢- تحسين مستوى جودة الخدمة فى الخطوط السعودية؛ مما يؤدى إلى إغلاق الفجوة التى أوضحها البحث بين توقعات العملاء لجودة الخدمة والأداء الفعلى لها لأبعاد جودة خدمات النقل الجوى الرئيسة منها والفرعية. ولكى تتمكن الخطوط السعودية من تحقيق جودة متميزة فى الخدمة المقدمة لعملائها، ومعالجة أوجه القصور فى عناصر خدماتها؛ فإن ذلك يستلزم القيام بالتالى:

أ- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة Developing a Quality Culture، إذ يتطلب تحقيق التميز فى تقديم الخدمة أن تصبح الجودة شعاراً يؤمن به جميع العاملين بالخطوط السعودية ويسعون إلى تطبيقه عملياً. بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية Organizational Value لا يتولد عنها الإشباع والرضاء فحسب، إنما الحافز أيضاً لدى العاملين. ولإيجاد مثل هذه الثقافة؛ فإن

الأمر يتطلب وضع معايير واضحة ومحددة لجودة الخدمة تساعد فى توجيه مقدمى الخدمة وتحفيزهم.

ب- وجود التزام إدارى نحو جودة الخدمة Management Commitment to Service Quality؛ فإن تحقيق التميز فى تقديم الخدمة Service Excellence يرتبط بشكل مباشر بضرورة إحداث تغيير جذرى فى ثقافة المنظمة ككل بدءاً من الإدارة العليا، وانتهاء بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك وجود أنماط قيادية فعالة، تتوافر لديها الرؤية الواضحة لأهداف الخطوط السعودية ورسالتها، والإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه.

ج - تصميم برامج تطوير خدمات العملاء، وذلك وفقاً للترتيب الذى توصل إليه البحث بالنسبة للأبعاد الرئيسة والفرعية، وبالتركيز على الخدمات المقدمة فى محطات الوصول، إذ بيَّن البحث أنها الأقل من حيث مستوى الأداء الفعلى من وجهة نظر العملاء، يليها مباشرة الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع)، ثم خدمات الحجز والتذاكر، وأخيراً الخدمات المقدمة على الطائرة. ويجب أن تتسم هذه البرامج بالاستمرارية، والقدرة على تحويل احتياجات العملاء ورغباتهم إلى بيانات ومعلومات يمكن فهمها والعمل على أساسها.

د- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات وتدريبهم؛ لأن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة يعتبر غير ذى قيمة ما لم يتوافر لدى الخطوط السعودية قاعدة من العاملين يتمتعون بكفاءة عالية واتجاه إيجابى نحو الجودة، إذ تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر فى ضعف مهارات مقدمى الخدمة أو افتقادهم للرغبة فى العمل وتدنى نظرتهم للعميل، الحداد (١٩٩٩م).

هـ - تأكيد دور فرق الخدمة Emphasizing Service Teams: إذ تُمثل هذه الفرق أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة. وتتكون فرق الخدمة من مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم القدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة فى تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضاء لدى العملاء. كما تعتبر أداة للتحفيز، وتستمد أهميتها من كون إنجاز الخدمة يتطلب فى الغالب تضافر جهود أكثر من موظف فى أكثر من موقع. فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل الجماعى أحد محددات النجاح فى أداء الخدمة.

و - تحليل شكاوى العملاء Analysis of Complaints وسرعة التصدى لها، إذ بيَّن البحث أن عنصر سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء هو أقل العناصر أداءً مــن بــين جميع العناصر التــى تناولها البحث، وهذا يكشــف عن وجود قصور واضح فى نظام شكاوى العملاء فى الخطوط السعودية، وبما أن تحليل شكاوى العملاء يعتبر الأداة الرئيسة للتعرف على آراء العملاء ومدى رضائهم عن مستويات الخدمة المقدمة، ويكشف عن بعض الجوانب المهمة مثل المعايير التى يستخدمها العملاء للحكم على جودة الخدمة ونواحى الضعف فى الأداء وتوقعات التحســن، ويوفر قاعدة من المعلومات تخدم الخطوط السعودية فى رسم السياسات التى تســاعد على تحسين الجودة؛ فإن توفير البيئة المناسبة لاســتقبال وجمع وتبويب وفرز شــكاوى العملاء ومعالجتها يُعدُّ أمراً ضرورياً وملحاً. ويمكن أن تقوم الخطوط الســعودية بعملية التحليل، كما قد تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة.

٣- الاهتمــام ببرامــج التســويق الداخلــى Importance of Internal Marketing: فالتســويق الداخلى هو مفهوم حديث يتــم بمقتضاه النظر إلى العاملين على أنهم عمــلاء داخليون، ولذلك فإن توافر درجة عالية من الرضاء الوظيفى للعاملين فى الخطوط السعودية متطلب رئيس للقيام بالأنشطة المختلفة المناطة بهم. لذلك فإن إدارة الخطوط الســعودية يجب تدرك أن بذل جهود كبيرة لتحقيق رضاء العاملين هو أســاس التفوق فى تعاملاتها مع العملاء الخارجيين. فالهدف النهائى للتسويق الداخلــى يتمثل فــى تحفيز مقدم الخدمة وزيادة إدراكــه لأهمية العميل وتحقيق العناية به. وعلى المســتوى الإســتراتيجى، يهدف التسويق الداخلى إلى خلق بيئة داخليــة تتمتع بدرجة عالية من الحساســية للعميل والجهود الموجهة تجاهه. أما على المســتوى التكتيكى، فإن جهود التســويق الداخلى يجب أن تســتهدف تنمية الاتجاه الإيجابى فيما يتعلق بالتعامل مع العملاء. وبصفة عامة، فإنه إذا ما أرادت الخطوط الســعودية أن تصل إلى درجة عاليــة من العناية بالعملاء؛ فإن عليها أن تحقق أولاً درجة عالية من العناية بالعاملين، مما يسهم فى تحقيق مستوى مرتفع مــن جودة الخدمة، وهو ما يؤدى فــى النهاية إلى الوفاء بتوقعات العملاء وتحقيق رضائهم وولائهم للخطوط السعودية.

٤- التشجيع المســتمر للدراسات والبحوث وتفعيلها. فالدراسات والبحوث تعد وسيلة أساسية لجمع المعلومات عن توقعات العملاء للخدمة وتقييمهم للأداء الفعلى لها،

ويجب أن تتصف الدراسات والبحوث بالتنــوع Variety، والاستمرارية Ongoing، والمشــاركة الفعالة للعاملين فيهــا Employees Participation. كما أنه لا يجب أن تقتصر هذه الأبحاث على العملاء فحســب؛ إنما يجب أن تشــمل كذلك مقدم الخدمة ذاتــه Employees Research. وتفيد المعلومات التى يتم الحصول عليها مــن العاملــين بوصفها مدخلات فى برنامج العناية بالعملاء وتحســين مســتوى الجــودة. كمــا أن إجراء الدراســات المقارنة التى تعقد المقارنــات بين الخطوط السعودية والخطوط الجوية الأخرى Benchmarking يمثل مطلباً مهماً للخطوط الســعودية؛ وذلك للتعرف على مســتوى جودة خدمات الخطوط السعودية قياساً على الشركات المنافسة.

المراجع

المراجع العربية:

١- أبو شعر، عبد الرزاق (١٩٩٧م). **العينات وتطبيقاتها فى البحوث الاجتماعية**، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية.

٢- الحداد، عوض بدير (١٩٩٩م). **تسويق الخدمات المصرفية**. البيان للطباعة والنشر. القاهرة. مصر.

٣- الشربينى، زكريا (١٩٩٥م). **الإحصاء وتصميم التجارب فى البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية**. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. مصر.

٤- العساف، حمد صالح (١٩٩٥م). **المدخل إلى البحث فى العلوم السلوكية**. شركة العبيكان للطباعة والنشر. الرياض. المملكة العربية السعودية.

٥- العلاق، بشير عباس؛ ومحمود، أحمد محمود (٢٠٠٢م). نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضاء المستفيد. **مجلة الإدارى**. العدد ٨٨، مسقط. عُمان.

٦- العمر، بدران بن عبد الرحمن (٢٠٠٢م). مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة فى مستشفيات مدينة الرياض من وجهة نظر ممارسى مهنة التمريض. **دورية الإدارة العامة**. العدد الثانى. الرياض. المملكة العربية السعودية.

٧- القحطانى وآخرون (٢٠٠٠م) **منهج البحث فى العلوم السلوكية (مع تطبيقات على SPSS)**. المطابع الوطنية الحديثة. الرياض. المملكة العربية السعودية.

٨- **الكتاب الإحصائى السنوى** (٢٠٠٣م). الرياض: مصلحة الإحصاءات العامة.

٩- حسن، امتثال؛ وآخرون (٢٠٠٢م). **مبادئ الإحصاء الوصفى**. مطابع الدار الجامعية. الإسكندرية. مصر.

١٠- سليمان، أحمد على (٢٠٠٠م). **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية**. معهد الإدارة العامة. ط١. الرياض. المملكة العربية السعودية.

١١- ســويدان، نظام موســى؛ وحداد، شفيق إبراهيم (٢٠٠٣م). **التسـويق: مفاهيم معاصرة**. دار الحامد للنشر والتوزيع. ط١. عمان. الأردن.

١٢- عاشور، ســمير كامل؛ وسالم، ســامية أبو الفتوح (٢٠٠٢م). **العرض والتحليل الإحصائـى باسـتخدام SPSSWIN**. معهد الدراســات والبحــوث الإحصائية. جامعة القاهرة. القاهرة. مصر.

١٣- عبــد المحســن، توفيــق محمد (٢٠٠٠م) تحليــل إدراك لجودة الخدمة بشــركة مصر للطيران «دراســة ميدانية». **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**. القاهرة. مصر.

١٤- عبــد القادر، مصطفى (٢٠٠٣م). **دور الإعلان فى التسـويق السـياحى: دراسـة مقارنة**. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. بيروت. لبنان.

١٥- عبيــدات، ذوقــان؛ وعدس، عبد الرحمن؛ وعبد الحــق، كايد (٢٠٠١م). **البحث العلمى: مفهومه وأدواته وأساليبه**. دار الفكر. عمان. الأردن.

١٦- عــلام، صلاح الديــن محمــود (١٩٩٣م). **الأسـاليب الإحصائية الاسـتدلالية البارامتريـة واللابارامتريـة فـى تحليل بيانـات البحوث النفسـية والتربوية**. دار الفكر العربى. القاهرة. مصر.

١٧- **قرار مجلس الوزراء رقم (٩٠) وتاريخ ١٤٢٤/٤/١٦هـ فتح المجال للشركات الوطنية الراغبة للعمل فى قطاع النقل الجوى الداخلى.**

١٨- كشــك، محمد بهجت (١٩٩٦م). **مبـادئ الإحصاء واسـتخداماتها فى مجالات الخدمة الاجتماعية**. دار الطباعة الحرة. الإسكندرية، مصر.

١٩- مــراد، صــلاح أحمــد (٢٠٠٠م). **الأسـاليب الإحصائية فـى العلوم النفسـية والتربوية والاجتماعية**. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. مصر.

٢٠- مرســى، جمال الدين محمد (١٩٩٤م). **دراسـات فى قياس جودة الخدمة**. معهد الدراسات المصرفية. الكويت.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

1- Albrecht، K. and Zemke، R. (1985) Service America Doing Business in the New Economy، Homewood: Business One Irwin.

2- Babbar S. (1992):" A Dynamic Model for Continuous Improvement in the Management of Service". Quality International Journal of Operation and Production، Vol. 12، No. 3.

3- Booms، B. and Bitner M. (1981)، Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms، in Marketing of Services، J. H. Donnelly and W. R. George، Eds. Chicago: American Marketing Association.

4- Chenet P.، Tynan C.، Money A. (2000): «The service performance gap: testing the redeveloped causal model»، European Journal of Marketing، Vol.34، No. 34.

5- Churchill، G. A.، and Surprenant، C.F. (1982): «An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction»، Journal of Marketing Research، Vol. 19، November 1982.

6- Danaher، Peter J. and Jan Mattsson (1994): «Customer satisfaction during the service delivery process»، European Journal of Marketing، Vol. 28، No.5.

7- Fareena، S. ، Simpson M. C.، (2000): «International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality". The Journal of Services Marketing، Vol.14، No. 3.

8- Frequent Flyer Magazine and J.D. Power and Associates Report، (May 2000): "Continental Airlines Achieves Superior Customer Satisfaction Results". Available online at: http://www.jdpa.com/news/releases/pressrelease.asp؟ID=2024

9- Gaither، N. (1996)، Production Management، Wadworth Publishing Company.

10-Gountas، J. ، Shaw، R. (2001): "Personality، Quality and Satisfaction in Airline Services". Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2001.

11-Gronroos، C. (1996): «Quality V. Consumer Satisfaction»، Journal of Marketing، Vol. 6.

12-Halstead، D.، Hartman، D. and Schmidt، S. L. (1994): «Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process». Journal of the Academy of Marketing Science، Vol. 22، No. 2.

13-Herzberg، (1966). Work and Nature of Human. Cleveland: William Collins.

14-Hoffman، K. D.، Bateson، J. E. G. (2002). Essential of Service Marketing-Concepts، Strategies، & Cases، 2nd Edition، Mason، Ohio: South-West Publishing.

15-Johnson، R. (1995): «The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service». International Journal of Service Industry Management، Vol. 6، No.2.

16-Kaynak، E.،et al. (1994): «Consumer perceptions of airlines: a correspondence analysis approach in an airline industry". Management International Review، Vol. 34 No. 3.

17-Kotler، P. (1991). Marketing Management: analysis، planning، implementing and control، 7th Edition، New Jersey: Prentice-Hall.

18-Kozak N. ، Karatepe O.M.، Avci T. (2003): «Measuring the Quality of Airline Services: Evidence From Northern Cyprus». Tourism Analysis ، Vol. 8، No. 1.

19-Levitt T. (1976): «The Industrialization of Service». Harvard Business Review، Sep-Oct.

20-Naumann، E. and Giel، K. (1995). Customer Satisfaction Measurement and Management. Cincinnati، Ohio: Thomson Executive Press.

21-Oliver، R. L. (1980): «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions». Journal of Marketing Research، 17، November 1980.

22-Opas Karankitikorn (2004): "Comparative Study of Service Quality of thai Airways: Domestic Flights vs. International Flights". A Dissertation Presented To Ramkhamhaeng University،thailand In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy (Business Administration). Availabe online at http://www.iis.ru.ac.th/PDF/diss1__opars.pdf

23-Parasuraman، A.، Zeithaml، V. A. ، Berry، L. (1985): «A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research». Journal of Marketing، Vol. 49.

24-Parasuraman، A.، Zeithaml، V. A. and Berry، L. (1988) «SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality». Journal of Retailing، Vol. 64، No 1.

25-Patterson، P. G. (1993): «Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction with a High-involvement Purchase». in Psychology and Marketing، Vol. 10، No. 5.

26-Rhoades، D. L.، Waguespack، B. Jr، Treudt، E.، (1998) : "Service quality in the US airline industry: progress and problems " Managing Service Quality. Vol. 8، No. 5.

27-Robledo M. A، (2001): «Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations». Managing Service Quality، Vol. 11، No. 1.

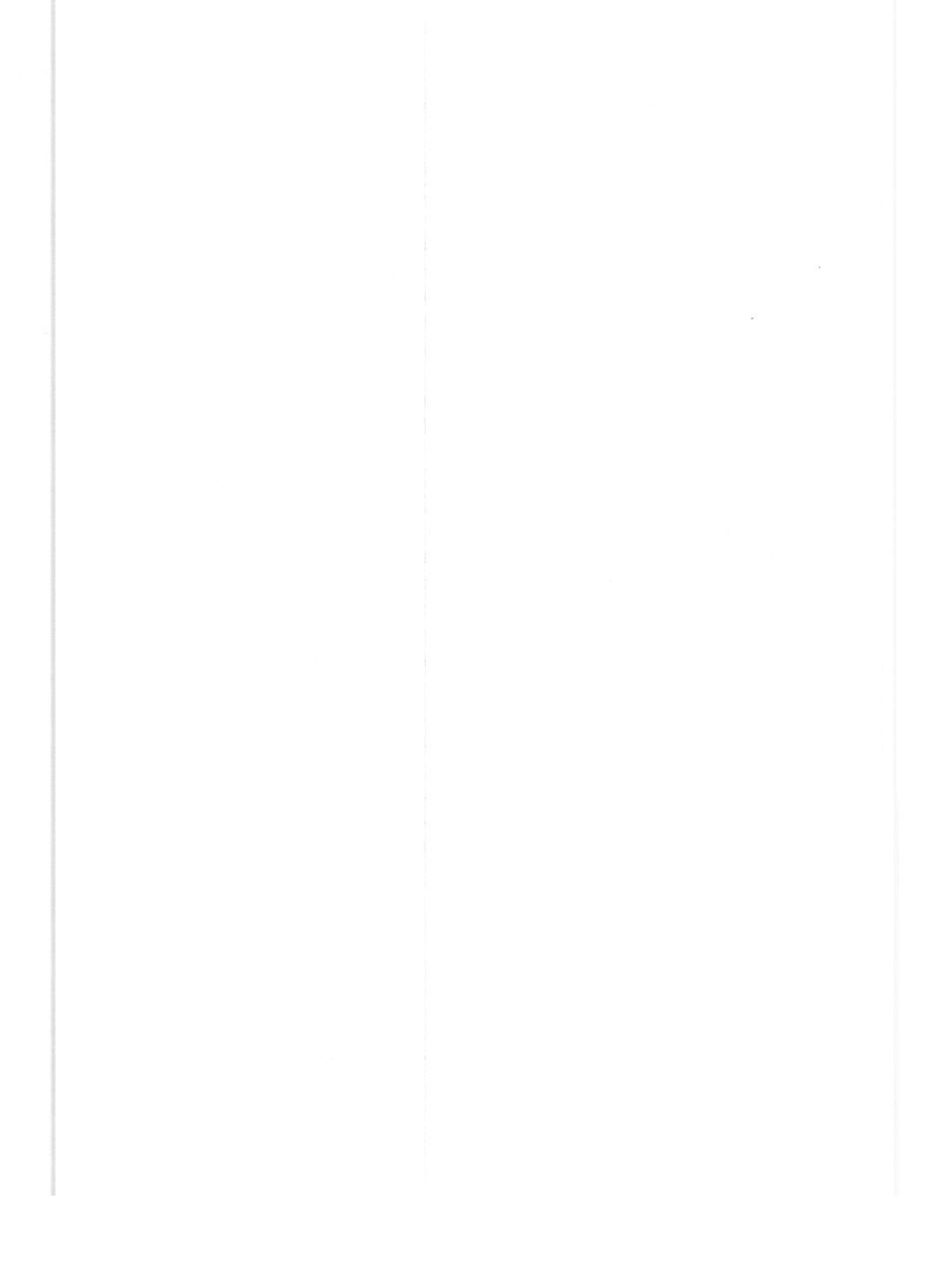
28-Spreng، R. A.، MacKenzie S. B.، and Olshavsky، R. W. (1996): «A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction». Journal of Marketing، Vol. 60، July 1996.

29-Vince، H.، Hoffman K. D. and Hardigree، D. W. (1994): "The Relationship between Ethical and Customer-Oriented Service Provider Behaviors". Journal of Business Ethics، Vol. 13.

30-Webster، C. ، (1989): "Can Consumers be Segmented on the Basis of their Service Quality Expectations؟". The Journal of Services Marketing، Vol. 3 No. 2.

31-Zeithaml، V.A.، Berry، L.L. and Parasuraman، A. (1988): «Communication and control processes in the delivery of service». Journal of Marketing، Vol. 52.

32-Zeithaml، V.A.، Berry، L.L. and Parasuraman، A. (1993): «The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service». Journal of the Academy of Marketing Science، Winter 1993 .



الملاحق

المملكة العربية السعودية

معهد الإدارة العامة

مركز البحوث

رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية على الرحلات الداخلية

عزيزى عميل المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية:

يقوم معهد الإدارة العامة بإجراء بحث ميدانى لقياس وتحليل رضا العملاء عن جودة الخدمات التى تقدمها الخطوط الجوية العربية السعودية على رحلاتها الداخلية، إذ يُعدُّ العميل هو الحكم النهائى على جودة تلك الخدمات، وسوف يساعد هذا البحث المسؤولين فى الخطوط الجوية العربية السعودية على تحديد أوجه القصور فى عناصر الخدمات التى تقدمها لعملائها، ومن ثم تستطيع وضع برامج التحسين اللازمة.

ولقد تم اختيارك لتكون أحد المشاركين فى تعبئة الاستبانة الخاصة بهذا البحث، ويحدونا الأمل أن تتعاون معنا فى وضع الإجابات الصريحة والواضحة عن أسئلة هذه الاستبانة، مع العلم أن الإجابات التى سيتم الحصول عليها سوف تعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمى فقط.

شاكرين ومقدرين لكم تعاونكم ومشاركتكم.

الباحثان

أ. سعد بن عويض الحارثي	أ. عبدالوهاب بن نفيع السلمي
مدير إدارة البحوث والاستشارات	منسق برامج القطاع الأهلى
وعضو هيئة التدريب بالمعهد	وعضو هيئة التدريب بالمعهد

العنوان: فرع معهد الإدارة العامة بمنطقة مكة المكرمة

جدة ٢١١٤١

ص ب ٥٠١٤

إدارة البحوث والاستشارات

إرشادات الإجابة

مع فائق تحيات الفريق العلمى، يرجى:

١- قراءة العبارات الواردة فى الاستبانة بتأنٍ وروية.

٢- وضع علامة (✓) فى المربع الذى يتفق مع الإجابة.

٣- الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة فى الاستبانة.

٤- اختيار درجة واحدة من درجات الأهمية وهى:

- مهم جداً.
- مهم.
- متوسط الأهمية.
- غير مهم.
- غير مهم مطلقًا.

٥- مستوى واحد فقط من مستويات الأداء الفعلى. وهى:

- مستوى أداء مرتفع جداً.
- مستوى أداء مرتفع.
- مستوى أداء متوسط.
- مستوى أداء منخفض.
- مستوى أداء منخفض جداً.

مثال:

م	العنصر	درجة الأهمية لدى العميل					مستوى الأداء الفعلى				
		مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم مطلقاً	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
١	سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.	✓						✓			

ملاحظة: يقصد بـ «موظفى السعودية» فى هذه الاستبانة، موظفو المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية الذين يقدمون خدمات الحجز وبيع التذاكر واستقبال ركاب الرحلات الداخلية وإنهاء إجراءات سفرهم، وتقديم الخدمات اللازمة لهم فى مكاتب بيع التذاكر والحجز أو صالات المطار أو على متن طائرات «السعودية».

يقصد بـ «العميل» فى هذه الاستبانة؛ الشخص الذى يسافر على إحدى طائرات المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية السعودية داخل المملكة العربية السعودية.

أولاً - البيانات الشخصية:

١- العمر:

☐ أقل من ٢٠ سنة. ☐ ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة. ☐ من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة.

☐ من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة. ☐ من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة. ☐ ٦٠ سنة فأكثر.

٢- المستوى التعليمى:

☐ أقل من الثانوية. ☐ ثانوى. ☐ بكالوريوس.

☐ دراسات عليا (ماجستير و دكتوراه).

٣- المهنة:

☐ موظف حكومى. ☐ موظف قطاع خاص.

☐ رجل أعمال. ☐ طالب. ☐ أخرى (اذكرها..............).

٤- الدخل:

☐ أقل من ٥٠٠٠ ريال. ☐ من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠.

☐ من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠. ☐ ١٥٠٠٠ فأكثر.

---

٥ - الدرجة التى تسافر عليها غالباً:

☐ الدرجة الأولى. ☐ درجة الأفق (رجال الأعمال). ☐ درجة الضيافة.

---

٦ - المعدل السنوى للســفر داخل المملكة العربية السعودية على أسطول الخطوط الجوية العربية السعودية:

☐١- ٥ مرات فى السنة. ☐ ٦ - ١٠ مرات فى السنة. ☐ ١١-١٥ مرة فى السنة.

☐ أكثر من ١٥ مرة فى السنة.

ثانياً - عناصر قياس جودة الخدمات:

فيما يلى العبارات التى تقيس درجة أهمية الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية على رحلاتها الداخلية للعملاء، ومستوى جودة تلك الخدمات.

١/٢ خدمات الحجز والتذاكر:

م	العنصر		درجة الأهمية لدى العميل						مستوى الأداء الفعلى				
			مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم مطلقاً		مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
١	وضوح أرقام هواتف الحجز لمناطق المملكة المختلفة وبساطتها.												
٢	سـرعة الحصول على خط الهاتف الخاص بالحجز.												
٣	سـرعة الـرد علـى المكالمة مـن موظف السعودية.												
٤	ترحيـب موظـف السـعودية بالمتصـل والتعريف باسمه وباسـم السعودية بصوت واضح ومسموع.												
٥	الحصـول علـى الحجز فـى الموعد الذى يرغب فيه العميل.												
٦	سـهولة الحصول على درجـة الخدمة التى يريدها العميل على الطائرة.												
٧	مناسـبة أوقات إقلاع الرحـلات الداخلية لاحتياجات العملاء.												

م	العنصر												
٨	كفاية عدد الرحلات الداخلية للمناطق التى تسافر إليها.												
٩	دقة ووضوح المعلومات المعطاة للعميل مثل رقم الحجز ورقــم الرحلة، وتاريخ الحضور والإقلاع، وآخر موعد لإصدار التذاكر.												
١٠	حسن استقبال موظفى السعودية فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجــز للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم والإصغاء إليهم.												
١١	التــزام موظفى مكاتــب مبيعــات التذاكر والحجــز بتقديــم الخدمة للعملاء حســب أسبقية الدخول المكتب.												
١٢	سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة للعميل.												
١٣	توافــر المقاعد الكافية لانتظار العملاء فى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.												
١٤	وجــود موظفــى مكاتــب مبيعــات التذاكر والحجز فى مواقع الخدمة.												
١٥	قــرب مكاتب مبيعــات التذاكر والحجز من العميل وسهولة الوصول إليها.												
١٦	توافر مواقف السيارات لدى مكاتب مبيعات التذاكر والحجز.												
١٧	سعر التذكرة وفقاً للدرجة التى تسافر عليها												

٢/٢ الخدمات الأرضية فى صالة المطار (قبل الإقلاع):

م	العنصر	درجة الأهمية لدى العميل					مستوى الأداء الفعلى				
		مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم مطلقاً	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
١	وجود لوحات إرشادية تسهل عملية الوصول إلى مواقع الخدمات فى المطار .										
٢	مدة الانتظار فى الصف قبل الوصول إلى موظفى قبول الركاب .										
٣	سهولة وسرعة إنهاء إجراءات السفر لدى موظفى قبول الركاب.										
٤	وجود موظفى السعودية فى مواقع الخدمة فى صالة المطار										
٥	حسن استقبال موظفى السعودية فى صالة المطار للعملاء والإجابة عن تساؤلاتهم، والإصغاء إليهم.										

٦	كفاية المقاعد المخصصة للجلوس فى صالات المطار.										
٧	وضوح ودقة المعلومات التى تظهرها اللوحات الإرشادية الإلكترونية فى المطار.										
٨	سرعة إنهاء إجراءات قبول العفش.										
٩	مناسبة سعر الكيلو الزائد من العفش.										
١٠	سهولة وسرعة الوصول إلى الطائرة.										
١١	توافر عربات نقل الحقائب إلى صالات المطار.										
١٢	توافر خدمات الاستعلامات فى المطار.										
١٣	مستوى النظافة فى صالات المطار.										
١٤	مستوى التكييف فى صالات المطار.										
١٥	وجود مكان واضح ومحدد لاستقبال ركاب الانتظار.										
١٦	حسن استقبال ركاب الانتظار من قبل الموظفين المختصين.										
١٧	تحقيق الأولية فى توزيع بطاقات صعود الطائرة المتبقية على ركاب الانتظار.										
١٨	إقلاع الرحلات فى مواعيدها المحددة.										

٣/٢ الخدمات المقدمة على الطائرة:

م	العنصر	درجة الأهمية لدى العميل					مستوى الأداء الفعلى				
		مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم مطلقاً	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
١	حسن استقبال طاقم الملاحين للركاب ومساعدتهم فى أثناء الدخول إلى الطائرة.										
٢	الحصول على المقعد المدون فى بطاقة صعود الطائرة.										
٣	سعة المقعد المخصص على الطائرة.										
٤	مدى تلبية رغبة العائلات فى توفير مقاعد متجاورة.										
٥	إبلاغ التعليمات الشفهية للركاب بصوت واضح ومسموع من قبل طاقم الملاحين .										
٦	سرعة استجابة طاقم الملاحين فى الطائرة لطلبات الركاب.										

٧	تقديم طاقم الملاحين للخدمات على الطائرة بتنظيم وترتيب، وعناية فائقة بالركاب.										
٨	توافر وسائل الأمن والسلامة على الطائرة (مخارج الطوارئ، وأحزمة الأمان، وسترة النجاة) ووضوح أماكنها.										
٩	نظافة مقصورة الطائرة.										
١٠	كفاءة نظام التكييف على الطائرة.										
١١	توافر وسائل الترفيه على الطائرة وسهولة الاستفادة منها.										
١٢	جودة المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.										
١٣	كفاية المأكولات والمشروبات التى تقدم على الطائرة.										
١٤	توافر خدمات الاتصال على الطائرة.										
١٥	وجود تشكيلة واسعة من مبيعات السعودية على الطائرة.										
١٦	توافر الصحف اليومية على متن الطائرة وكفايتها.										
١٧	توافر مطبوعات السعودية فى جيوب المقاعد على الطائرة، وكفاءة المعلومات الموجودة بها وحداثتها.										
١٨	الوصول إلى محطة الوصول فى الموعد المحدد.										
١٩	كفاءة طاقم الكبينة (الطيار ومعاونيه).										
	أسعار خدمات الاتصال والمبيعات إلى أى درجة تعتبر خدمات الاتصال والمبيعات الجوية مهمة لك؟ وفى حال تعاملك معها، ما رأيك فى مدى مناسبة الأسعار؟	مهم جدًا	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم مطلقاً	سعر مناسب جداً	سعر مناسب	سعر متوسط	سعر غير مناسب	سعر غير مناسب جداً
٢٠	أسعار خدمات الاتصال المقدمة على الطائرة.										
٢١	أسعار مبيعات السعودية.										

٤/٢ الخدمات المقدمة فى محطات الوصول:

م	العنصر	درجة الأهمية لدى العميل					مستوى الأداء الفعلى				
		مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم مطلقاً	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
١	سرعة خروج المسافرين من الطائرة.										
٢	مناسبة وسيلة النقل من الطائرة إلى صالات المطار.										
٣	سرعة تسليم الحقائب.										
٤	المحافظة على محتويات الحقائب.										
٥	عدم ضياع الحقائب.										
٦	سهولة إعادة تأكيد الحجز.										
٧	مدى توافر وسيلة لنقل الشكاوى والمقترحات لموظفى السعودية.										
٨	سرعة الاستجابة لطلبات وشكاوى العملاء.										

ثالثاً - أى مقترحات أو آراء أخرى إضافية يمكن أن تساعد على تحسين مستوى الخدمة تود ذكرها:

١- --

٢- --

٣- --

الباحثان فى سطور

١- أ. سعد بن عويض الحارثي.

- من مواليد الطائف عام ١٣٨٥هـ.

● **المؤهل العلمى:**

- ماجستير إدارة عامة، جامعة الملك عبدالعزيز، ١٤١٦هـ.

● **الوظيفة الحالية:**

- مدير إدارة شؤون المتدربين بفرع المعهد بمنطقة مكة المكرمة - جدة.

● **الأنشطة العلمية والعملية:**

١- (٢٠) دراسة استشـــارية للأجهزة الحكومية فى مجال التنظيم الإدارى وتبسيط الإجراءات الإدارية وتقييم الأداء والموارد البشرية.

٢- رســالة ماجستير منشورة بعنوان "العمل الاستشارى الحكومى: دراسة تطبيقية على الدراسات الاستشارية المقدمة من معهد الإدارة العامة"، ١٤١٦هـ.

٣- المشـــاركة فى عضوية لجنة تطوير الوضع الرياضى والشبابى فى المملكة العربية السعودية.

٤- تصميـــم وتنفيذ العديد مـــن الحلقات التطبيقية والبرامـــج التدريبية فى معهد الإدارة العامة.

٥- مديـــر إدارة البحوث والاستشـــارات فى فرع معهـــد الإدارة العامة بمنطقة مكة المكرمة (سابقاً) من ١٤٢٣/٤/٣٠هـ حتى ١٤٢٦/٥/٣٠هـ.



٢- أ. عبدالوهاب بن نفيع السلمي.

- من مواليد محافظة الكامل عام ١٣٨٦هـ.

● المؤهل العلمى:

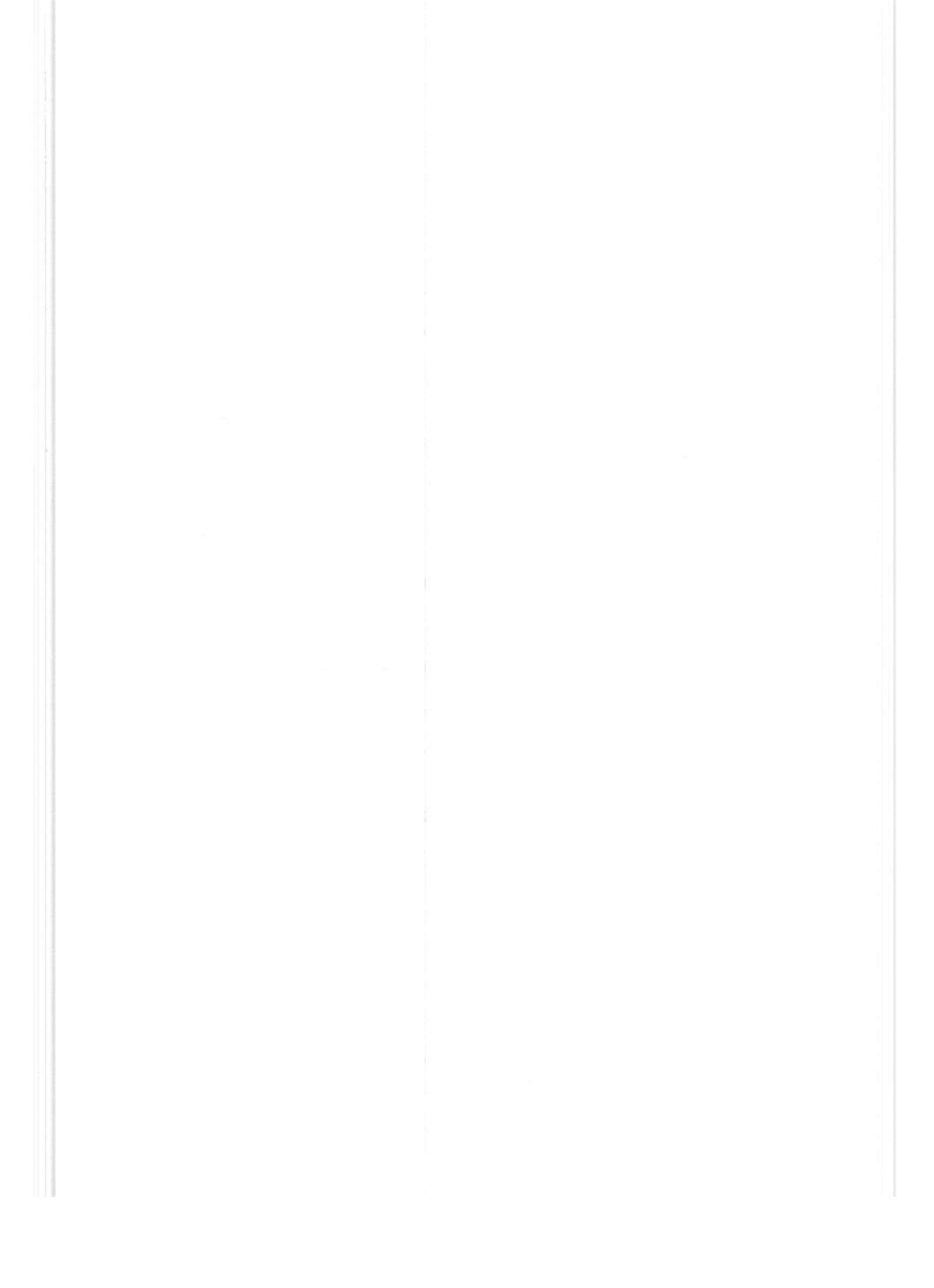
- ماجستير إدارة أعمال -جامعة دايتون- الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٣م.

● الوظيفة الحالية:

- منسق برامج القطاع الأهلى بفرع معهد الإدارة العامة بجدة.

● الأنشطة العلمية والعملية:

- شارك فى تصميم العديد من البرامج والحقائب الإعدادية.
- شارك فى إعداد وتنفيذ العديد من الحلقات التطبيقية وورش العمل فى إدارة الجودة الكلية.
- تقديم أعمال استشارية فى إدارة الجودة الكلية.
- له عدة مقالات منشورة فى مجال الإدارة والتسويق.



تم التصميم والإخراج الفنى والطباعة فى
الإدارة العامة للطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة - ١٤٢٨هـ

هذا البحث

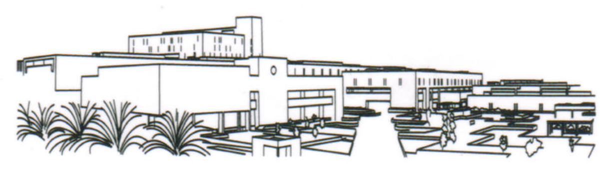
لقد أظهرت الدراسات والبحوث التسويقية أن قدرة المنظمات على المحافظة على عملائها واستقرار أسواقها ونجاحها فى المنافسة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تحقيق درجات عالية من رضاء العملاء.

لذلك فإن المنظمات - فى سعيها الدؤوب لكسب رضاء العملاء - يجب عليها أن تحدد فى منتجاتها - بدقة متناهية - تلك العوامل والخصائص التى تضيف منفعة حقيقية للعملاء، وترفع مستوى رضائهم. ولكى تستطيع تلك المنظمات تحديد العوامل التى تسبب الرضاء أو عدم الرضاء؛ لابد من دراسة توقعات العملاء للمنفعة التى تقدمها الخدمة ودرجة الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر جودة الخدمة.

ولقد تبنى هذا البحث هذا الاتجاه؛ إذ تم قياس جودة الخدمات التى تقدمها الخطوط السعودية على الرحلات الداخلية، وتم تحليل الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم لأهمية كل عنصر من عناصر جودة هذه الخدمات ومستوى الأداء الفعلى لها، وحدَّد البحث أوجه القصور والضعف فى جوانب الخدمة؛ لأن الخطوط السعودية في حاجة كبيرة إلى معرفة آراء واتجاهات عملائها نحو الخدمات التى تقدمها على الرحلات الداخلية؛ خصوصاً بعد توجه الدولة فعلياً لتحرير قطاع النقل الجوى الداخلى بالسماح للشركات الوطنية بالاستثمار فى هذا القطاع.

ويعد هذا البحث مفيداً لصانعى القرارات فى الخطوط السعودية لاتخاذ قرارات جريئة تتعلق بضبط جودة الخدمة وتحسينها، وتبنى خطط وسياسات تسويقية أكثر فعالية تجاه عملائها الحاليين، وكسب مزيد من العملاء الجدد.

ردمك : ٦-١٥٨-١٤-٩٩٦٠



تصميم وإخراج وطباعة الإدارة العامة للطباعة والنشر - معهد الإدارة العامة ١٤٢٨هـ